

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BIAYA PEROLEHAN PRODUK TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PELANGGAN

*Studi pada Perusahaan Industri Besar, dengan Jenis Usaha Wooden & Rattan
Furniture, Woodworking Exporters di Kota Semarang dan Jepara*



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh derajat sarjana S-2
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Oleh:

Daniel Prasetya

NIM. C4A001207

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2003



Sertifikasi

Saya Daniel Prasetia, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini maupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Daniel Prasetia

29 Juli 2003

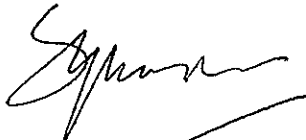
PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BIAYA PEROLEHAN
PRODUK TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PELANGGAN**
*Studi pada Perusahaan Industri Besar, dengan Jenis Usaha Wooden & Rattan
Furniture, Woodworking Exporters di Kota Semarang dan Jepara*

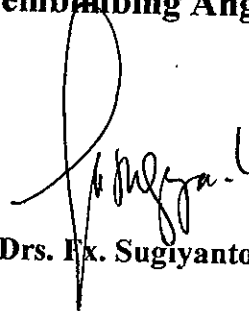
Yang disusun oleh Daniel Prasetya, NIM C4A001207 telah dipertahankan di depan
Dewan Penguji pada tanggal 29 Juli 2003 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
di terima

Pembimbing Utama



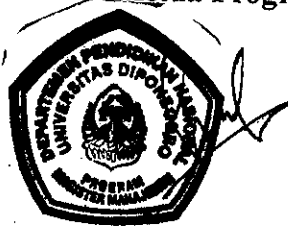
Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

Pembimbing Anggota

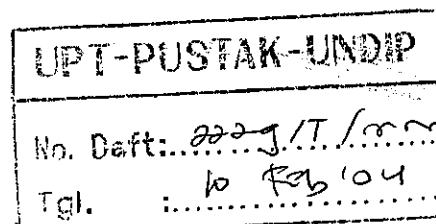


Drs. Ix. Sugiyanto, MS

Semarang, 29 Juli 2003
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



*Marilah kita saling mengasihi,
sebab kasih itu berasal dari Allah.
Barang siapa tidak mengasihi,
ia tidak mengenal Allah,
sebab Allah adalah kasih.
Allah sedemikian mengasihi kita,
maka haruslah kita juga saling mengasihi.
Jika kita saling mengasihi,
Allah tetap di dalam kita
Dan kasihNya sempurna di dalam kita.*

(1 Yoh. 4 : 7, 8, 11, 12)

ABSTRACT

This research analyzes a model of factors that influence product acquisition cost to customer purchase intensity. The respondent of this study are customer of industrial factory which type is wooden and rattan furniture, woodworking exporters in Semarang and Jepara.

In this reseach we use Structural Equation Model (SEM) as technique analysis where four hypotheses be examined. The result of those examinations shows that there are significant and negative correlation between seller communication frequency, characteristic of seller and offering, customer cost management to product acquisition cost. These result also showed that product acquisition cost has significant and negative correlation with customer purchase intensity.

A finding of this research suggest that communication frequency is the most dominant factor for product acquisition cost. So that, management should improve communication frequency with customer. However, this examination has limitation. Therefore, it is necessary to hold further examination that is relevant either about variable quantity or the indicator.

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan obyek penelitian pada perusahaan industri besar, dengan jenis usaha wooden & rattan furniture, woodworking exporters di kota Semarang dan Jepara.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM), dimana akan diuji empat hipotesis yang telah disusun. Dari hasil penelitian pengujian hipotesis membuktikan adanya hubungan negatif dan signifikan antara frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan terhadap biaya perolehan produk. Penelitian ini juga membuktikan bahwa biaya perolehan produk mempunyai hubungan negatif dan signifikan dengan intensitas pembelian pelanggan.

Penemuan penelitian ini menyatakan bahwa frekuensi komunikasi adalah yang paling mempengaruhi faktor biaya perolehan produk. Selanjutnya, manajemen sebaiknya menekankan frekuensi komunikasi dengan pelanggan. Akan tetapi ada keterbatasan dalam penelitian ini sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang, baik mengenai jumlah variabel maupun indikatornya sesuai dengan penelitian mendatang.

KATA PENGANTAR

Segala hormat dan puji syukur hanya untuk Kemulian Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan Anugrah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini, guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

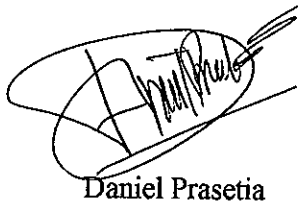
Di dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih yang paling dalam atas bantuan dan dukungannya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Syuhada Sofyan, MSIE selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan banyak waktu dan memberi arahan hingga terselesaikannya tesis ini.
3. Drs. FX. Sugiyanto, MS selaku dosen pembimbing anggota yang dalam kesibukannya telah meluangkan waktu, mengarahkan, membimbing, memberi petunjuk dan saran dalam menyempurnakan tesis ini.
4. Dra. Utami Tri S, MBA yang telah memberikan saran-saran, pengarahan dan masukan hingga terselesaikan tesis ini.
5. Dr. Dwisetia Poerwono, MSc. yang telah memberi saran berupa kritik dan pertanyaan-pertanyaan yang tajam, sehingga bermanfaat untuk membangun terselesaikannya tesis ini.
6. Drs. Susilo Toto Raharjo, MT yang telah memberikan saran-saran hingga terselesaikannya tesis ini.
7. Seluruh staff pengajar dan tata usaha Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro atas bantuan dan kerjasamanya.

8. Kepada Kakak-Kakak ku yang telah memberi dukungan secara moril dan spirituil.
9. Nora yang selalu menegur dan mengingatkan selalu serta memberi semangat untuk terselesaikan tesis ini.
10. Teman-teman atau rekan-rekan angkatan XVI A sore yang telah di dalam kebersamaan suka dan duka memberikan saran dan kritik hingga terselesaikan tesis ini.
11. Yang terakhir, semua pihak yang turut serta memberikan dorongan dan dukungan dalam penyusunan hingga terselesaikan tesis ini.

Semoga dengan keterbatasan penelitian dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang berkepentingan dan dapat dipertimbangkan dalam pengembangan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan suatu kajian ilmiah yang lebih sempurna.

Semarang, 29 Juli 2003



Daniel Prasetya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I Pendahuluan	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Keterbatasan dan Asumsi Dasar	7
1.5 Outline Tesis	8
1.6 Simpulan Bab	9
 BAB II Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model Penelitian	 10
2.1 Telaah Pustaka	10
2.1.1 Biaya perolehan produk	10
2.1.2 Pengaruh frekuensi komunikasi penjual pada biaya perolehan produk	11
2.1.3 Pengaruh karakteristik penawaran dan penjual pada biaya perolehan produk	13
2.1.4 Pengaruh manajemen biaya pelanggan pada biaya perolehan produk	14

2.1.5	Pengaruh biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan	15
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Pengembangan Model Penelitian.....	22
2.3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.3.2	Hipotesis Penelitian	23
2.4	Definisi dan Demensi Variabel Operasional.....	23
2.4.1	Frekuensi komunikasi penjual	23
2.4.2	Karakteristik penawaran dan penjual.....	24
2.4.3	Manajemen biaya pelanggan.....	25
2.4.4	Biaya perolehan produk.....	26
2.4.5	Intensitas pembelian pelanggan	27
2.5	Simpulan Bab.....	28
BAB III	Metode Penelitian.....	29
3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	29
3.1.1	Data primer	29
3.1.2	Data sekunder.....	30
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31
3.2.3	Metode Pemilihan Sampel	32
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Interview	33
3.3.2	Kuesioner	34
3.4	Metode Analisis Data.....	35
3.5	Diagram Alur Model Penelitian.....	48
3.6	Simpulan Bab.....	49
BAB IV	Analisis Data	50
4.1	Gambaran umum obyek penelitian	50

4.1.1	Profil perusahaan industri besar dengan jenis usaha wooden & rattan woodworking exporters di kota Semarang dan Jepara.....	50
4.1.2	Profil obyek penelitian.....	51
4.2	Data deskriptif.....	51
4.3	Proses dan hasil analisa data.....	58
4.3.1	Proses analisis data	58
4.3.2	Analisis faktor konfirmatori.....	60
4.3.2.1	Analisis faktor konfirmatori 1.....	60
4.3.2.2	Analisis faktor konfirmatori 2.....	63
4.3.3	Structural Equation Modeling (<i>SEM</i>)	65
4.3.4	Evaluasi normalitas data	69
4.3.5	Evaluasi outliers.....	70
4.3.5.1	Univariate outliers.....	70
4.3.5.2	Multivariate outliers.....	71
4.3.6	Evaluasi atas multicollinearity dan singularity	72
4.3.7	Pengujian terhadap nilai residual.....	73
4.3.8	Uji construct reliability dan variance extract	73
4.3.8.1	Uji construct reliability	73
4.3.8.2	Variance extract	75
4.4	Pengujian hubungan antar variabel.....	78
4.4.1	Hubungan antara frekuensi penjual dan biaya perolehan produk	78
4.4.2	Hubungan antara karakteristik penawaran dan penjual terhadap biaya perolehan produk	79
4.4.3	Hubungan antara manajemen biaya pelanggan dan biaya perolehan produk.....	81
4.4.4	Hubungan antara biaya perolehan produk dan intensitas pembelian pelanggan	82
4.5	Simpulan bab	83
BAB V	Kesimpulan Dan Implikasi Kebijakan	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Kesimpulan hipotesis.....	86

5.2.1	Hipotesis pertama.....	86
5.2.2	Hipotesis kedua.....	86
5.2.3	Hipotesis ketiga.....	87
5.2.4	Hipotesis keempat.....	87
5.3	Kesimpulan masalah penelitian	88
5.4	Implikasi Teoritis	88
5.5	Implikasi Manajerial	89
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	92
5.7	Agenda Penelitian Mendatang	92

REFERENSI

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 3 : Data Perusahaan

Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian

Lampiran 5 : Print-Out Hasil Analisis

Lampiran 6 : Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil ekspor furniture Jawa Tengah	5
2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
3.1 Daerah perusahaan industri besar	31
3.2 Design inti dari pertanyaan	37
3.3 Model pengukuran.....	42
3.3 Goodness of Fit Index.....	46
4.1 Susunan jumlah sample yang diambil sebagai responden.....	52
4.2 Frekuensi jenis kelamin responden.....	53
4.3 Frekuensi tingkat pendidikan responden	53
4.4 Descriptive statistic.....	55
4.5 Indeks pengujian kelayakan model.....	60
4.6 Standardized regression weight frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan	62
4.7 Standardized regression weight biaya pembelian produk dan Intensitas pembelian pelanggan	65
4.8 Standardized regression weight Structural Equation Modeling.....	67
4.9 Indeks pengujian kelayakan Structural Equation Modeling	68
4.10 Normalitas data	69
4.11 Descriptive statistics	71
4.12 Hasil perhitungan reliability dan variance extract	77
4.13 Ringkasan hasil penelitian	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka pemikiran teoritis.....	22
2.2 Variabel frekuensi komunikasi penjual	24
2.3 Variabel karakteristik penawaran dan penjual	25
2.4 Variabel manajemen biaya pelanggan	26
2.5 Variabel biaya untuk perolehan produk.....	27
2.6 Variabel intensitas pembelian pelanggan.....	28
3.1 Diagram alur model penelitian.....	48
4.1 Analisis faktor konfirmatori frekuensi komunikasi penjual, Karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan	61
4.2 Analisis faktor konfirmatori biaya perolehan produk dan intensitas Pembelian pelanggan	64
4.3 Structural Equation Modeling analisis pengaruh faktor-faktor biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lingkungan persaingan perusahaan pada masa sekarang ini diwarnai dengan perubahan yang cepat dan penuh ketidakpastian. Dampak dari krisis ekonomi dan perkembangan teknologi globalisasi yang demikian pesat membuat lingkungan persaingan semakin ketat. Perubahan dan perkembangan tersebut juga membawa pengaruh meningkatnya kebutuhan menciptakan nilai di dalam hubungan antara pelanggan dengan penjual. Pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai perusahaan industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan furniture, woodworking exporters* yang membeli secara berulang produk untuk *finishing* pada penjual, dan penjual adalah perusahaan yang menjual produk utamanya berupa produk untuk *finishing* ke dalam perusahaan industri tersebut. Produk untuk *finishing* merupakan produk yang digunakan untuk memberikan nilai tambah, seperti nilai pada produk itu sendiri dan untuk menciptakan keindahan dan nilai seni yang lebih tinggi.

Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan pelanggan (Cravens, 1996:2). Cannon dan Homburg (2001: 29) menyatakan salah satu cara untuk menciptakan nilai di dalam hubungan antar pelanggan industri-penjual adalah mengurangi biaya-biaya pertukaran di dalam perdagangan. Penelitian ini mengembangkan sebuah model yang

menerangkan bagaimana perilaku-perilaku para penjual sebagai pemasok barang industri dan pengaruh manajemen dari penjual pada biaya perolehan produk bagi perusahaan industri sebagai pelanggannya. Biaya perolehan produk ini menjadi mediator hubungan antara penjual dan pengaruh manajemen penjual terhadap intensitas atau tingkat pembelian pelanggan.

Literatur pemasaran perusahaan dan saluran manajemen telah memberi peningkatan perhatian untuk pemahaman keuntungan, dari membangun hubungan yang semakin dekat antar pelanggan-penjual (Ganesan, 1994:12 ; Morgan dan Hunt,1994: 31). Dijelaskan pula oleh Cooper dan Slagmulder (1995: 15-16) bahwa dari hubungan pelanggan dan penjual, telah terdapat perubahan nilai efisiensi manajemen. Berdasarkan pada serangkaian pernyataan atau penjelasan dari hasil penelitian terdahulu seperti yang diteliti oleh Noordewier, John dan Nevin (1990: 92) juga menyatakan bahwa analisis biaya jual-beli, memiliki pengaruh terhadap biaya perolehan produk.

Kalwani dan Narayandas (1995: 1-2) menjelaskan bahwa pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemilihan pelanggan tidak menimbulkan biaya atas dasar pertumbuhan penjualan. Hubungan pelanggan-penjual dalam jangka panjang mampu meningkatkan penjualan, misal penjual melakukan pendekatan yang bermanfaat bagi pelanggan seperti, pengurangan biaya jual-beli. Hal ini bisa terjadi dengan mengurangi biaya-biaya lembur melalui inventaris, tukang, sehingga penjual dapat tawar menawar secara jarak jauh dengan pelanggan mereka. Hubungan jangka panjang pelanggan-penjual meningkatkan keuntungan lebih tinggi

dengan cara menurunkan biaya-biaya, seperti biaya penjualan, biaya umum, dan biaya *overhead* administrasi, lebih tinggi dibanding pesaingnya yang menggunakan pendekatan jual-beli pelanggan.

Dahlstrom dan Nygaard (1999: 160) menjelaskan bahwa perhatian terhadap perilaku pelanggan secara tetap atau terus menerus akan meningkatkan biaya-biaya jual-beli. Oleh sebab itu, penjual harus menekan biaya tawar menawar.

Menurut Cannon dan Homburg (2001: 29-43) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi biaya-biaya pelanggan; yang terdiri dari biaya produk langsung, biaya perolehan produk dan biaya operasi adalah komunikasi penjual, penyesuaian diri penjual terhadap pelanggannya, karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat mempengaruhi tujuan pelanggan untuk meningkatkan pembeliannya. Biaya-biaya perolehan produk dan tujuan pelanggan dalam meningkatkan pembelian produk juga di pengaruhi secara langsung oleh pengawasan dan keadaan pasar. Hasil penelitian di atas memberikan hasil penemuan yang menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dengan para penjualnya, dapat membantu menurunkan biaya-biaya perolehan produk (Cannon dan Homburg, 2001: 39).

Menurut penelitian yang dilakukan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan, dan perbedaan pengaruh faktor-faktor dominan di dalam biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan belum dibahas secara khusus. Pengujian faktor-faktor tersebut sangatlah penting untuk diteliti karena perubahan dan perkembangan yang demikian

pesat. Di dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, akan memberikan pengaruh meningkatnya suatu kebutuhan tentang kepentingan untuk menciptakan nilai hubungan antar pelanggan-penjual.

Dalam penelitian ini dipilih salah satu jenis perusahaan yang bergerak pada perusahaan industri besar, dengan Jenis usaha *Wooden dan Rattan Furniture, Woodworking Exporters* di kota Semarang dan Jepara sebagai pelanggan, dan perusahaan yang menjual produk untuk *finishing* sebagai penjual. Produk untuk *finishing* merupakan produk yang digunakan untuk memberikan nilai tambah, seperti nilai pada produk itu sendiri dalam menciptakan keindahan dan nilai seni yang lebih tinggi.

Perusahaan industri besar, dengan jenis usaha *wooden dan rattan furniture, woodworking exporters* di kota Semarang dan Jepara, saat ini merupakan salah satu jenis perusahaan industri, yang sedang mengalami suatu persaingan yang semakin ketat (Central Java Furniture Directory , 2002: ii, iii & v) dan masih memiliki potensi pasar yang cukup besar, baik di pasar lokal maupun internasional (Central Java Furniture Directory, 2002: iv).

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut yang menunjukkan hasil Ekspor furniture dari Jawa Tengah secara umum selama lima tahun terakhir (Tahun 1997 – 2001) walaupun pada tahun 2001 terjadi penurunan hasil ekspor furniture dan kerajinan dari Jawa Tengah sebesar 15% - 20% di bandingkan tahun 2000.

TABEL 1. 1
Hasil Ekspor Furniture Jawa Tengah

Tahun	Nilai Ekspor (dalam ribuan US \$)	Total Nilai Ekspor Indonesia (dalam ribuan US \$)	Prosentase (%)
1997	255.508,13	758.712,81	33,6
1998	292.951,28	557.065,27	19,0
1999	453.742,91	1.203.603,38	37,6
2000	538.800,24	1.323.600,04	40,4
2001	503.346,78	1.386.648,03	36,2

Sumber : Disperindag dan ASMINDO, 2002 yang dikembangkan

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan penelitian dari Cooper dan Slagmulder (1995), Kalwani dan Narayandas (1995), Dahlstrom dan Nygaard (1999), serta Cannon dan Homburg (2001) di atas terdapat *research gap* atau *masalah penelitian* yang dapat di ketengahkan yaitu: (1) masih ada faktor-faktor yang belum dibahas dalam mempengaruhi biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan. (2) juga terdapat perbedaan pengaruh faktor-faktor yang dominan di dalam biaya perolehan produk yang pada akhirnya berpengaruh pada intensitas pembelian pelanggan. Dengan demikian rumusan permasalahan dapat disimpulkan sebagai : Faktor-faktor apa saja yang lebih mempengaruhi biaya perolehan produk sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan ?

Penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor biaya perolehan produk yang terdiri dari frekuensi komunikasi, karakteristik penawaran dan penjual, dan manajemen biaya pelanggan pada biaya perolehan produk yang pada akhirnya intensitas pembelian pelanggan yang diterapkan pada perusahaan industri besar dengan jenis usaha *wooden dan rattan furniture, woodworking exporters* di kota Semarang dan Jepara.

Dari analisis tersebut di atas dan latar belakang maka masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah frekuensi komunikasi penjual memberi pengaruh dalam menurunkan biaya perolehan produk ?
2. Apakah karakteristik penawaran dan penjual memberi pengaruh dalam menurunkan biaya perolehan produk ?
3. Apakah manajemen biaya pelanggan memberi pengaruh dalam menurunkan biaya perolehan produk ?
4. Apakah biaya perolehan produk memberi pengaruh dalam meningkatkan intensitas pembelian pelanggan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap biaya perolehan produk sehingga dapat mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen khususnya perusahaan yang menjual produk utamanya ke pada perusahaan industri untuk lebih memperhatikan faktor-faktor biaya perolehan produk yang menjadi mediator dalam rangka mencapai intensitas pembelian pelanggan.

Sebagai bahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya serta pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

1.4 Keterbatasan dan Asumsi Dasar

Seperti penelitian umumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan yang sulit dan bahkan sama sekali tidak dapat dihindarkan. Tersebar nya populasi dan heterogenitas populasi merupakan salah satu hambatan dan keterbatasan yang dihadapi peneliti.

Demikian pula tesis ini dibangun dari sekian banyak konstruk yang relatif menghabiskan waktu dan biaya penelitian. Ada dua faktor penelitian yang belum diuji secara khusus oleh peneliti dari sekian faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan, yaitu faktor biaya-biaya operasi dan biaya-biaya produk langsung. Dengan demikian, keterbatasan peneliti ini dapat di jadikan agenda penelitian yang akan datang oleh rekan dari konsentrasi strategik atau konsentrasi pemasaran.

Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah, hanya meliputi perusahaan industri besar dengan jenis usaha wooden dan rattan furniture, woodworking exporters. Penelitian ini juga memusatkan hanya pada wilayah kota Semarang dan Jepara. Penelitian ini akan lebih bermanfaat apabila asumsi-asumsi ini dapat dipenuhi dengan baik.

1.5 Outline Tesis

Tesis ini terdiri dari beberapa bab:

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, garis-garis besar tesis, keterbatasan dan asumsi dasar, serta simpulan bab.

Bab II berisi tentang telaah pustaka pada masing-masing variabel yang di analisis, penelitian terdahulu, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis penelitian, definisi dan dimensi variabel operasional, simpulan bab.

Bab III membahas mengenai metode penelitian yang meliputi uraian tentang jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pemilihan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, simpulan bab dan diagram alur model penelitian.

Analisis data penelitian akan dibahas pada bab IV, di mana akan diuraikan gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis, serta pengujian hipotesis. Secara skematis garis besar tesis dapat dilihat pada gambar 1.1

1.6 Simpulan Bab

Bab ini merupakan dasar dalam penelitian tesis ini. Dalam bab ini telah di sajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan peneltian, keterbatasan dan asumsi dasar, serta outline tesis. Atas dasar itu tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab berikutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesisi akan dilakukan dengan menelaah sejumlah literature yang relevan yang akan diuraikan pada bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Biaya perolehan produk

Biaya perolehan produk merupakan salah satu bagian dari golongan biaya pembelian yang berasal dari suatu kebutuhan yang dimulai dari daftar permintaan, wawancara pedagang, pengiriman yang dipercepat, penerimaan dan persiapan faktur, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan lain. Seperti biaya-biaya dalam jual-beli umum, biaya-biaya perolehan produk ini tidak mungkin ditunjukkan dalam catatan akuntansi. Namun dapat dikenali dengan mudah melalui biaya “kecepatan” proses pembelian. Biaya perolehan produk juga meliputi tindakan dari pengiriman dan penerimaan barang, ketika pengiriman yang tidak tepat waktu atau secara teliti tidak memenuhi atau tidak sempurna. Peringatan terhadap penjual atas kelambatan-kelambatan di dalam pengiriman sering kali melalui bentuk surat, telegram, panggilan telepon, dan kunjungan perorangan secara tetap. Usaha-usaha serupa ini diperlukan, disebabkan timbulnya pengiriman yang tidak teliti dan produk-produk di bawah standart (Noordewier, John dan Nevin, 1990: 81-82).

Menurut Ellarm (1996: 15-16) dalam penelitiannya, menyatakan biaya perolehan produk adalah penegasan terhadap biaya-biaya penyimpanan produk-produk dan pengadaan pelanggan di dalam mendapatkan barang dari penjual. Biaya perolehan ini termasuk biaya-biaya hubungan untuk pemesanan, pengiriman dan

penyimpanan produk-produk atau biaya pengawasan kinerja penjual, koordinasi dan komunikasi dengan penjual.

2.1.2 Pengaruh frekuensi komunikasi penjual pada biaya perolehan produk

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kegiatan-kegiatan koordinasi untuk memenuhi tujuan (Mohr, Fisher, dan Nevin, 1996: 105). Dalam penelitian ini menguji pengaruh frekuensi komunikasi penjual pada biaya perolehan produk seperti dalam penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Mohr, Fisher, dan Nevin (1996:109) serta Cannon dan Homburg (2001:32), yang menyatakan bahwa frekuensi komunikasi penjual dapat menjadi perubah nilai dalam biaya perolehan produk perdagangan. Adapun alasan yang dipergunakan adalah, informasi yang digunakan oleh pelanggan-pelanggan perusahaan akan memberi pengaruh terhadap biaya perolehan produk.

Daft dan Lengel (1984) dalam Cannon dan Homburg (2001: 32) menyatakan kemampuan berkomunikasi itu berbeda dalam menyampaikan dan menyempurnakan informasi. Metode Richer (misal, bertatap muka) menekankan pada keterbiasaan dalam berkomunikasi, umpan balik segera, dan kemampuan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan. Komunikasi yang ditulis dan elektronik adalah cara-cara komunikasi yang lebih beraneka ragam, namun lebih efektif dalam menyampaikan keterangan yang bersifat formal dan baku dalam jumlah yang besar.

Cara Richer dari komunikasi yang lebih rumit akan mengakibatkan adanya peningkatan biaya. Suatu kunci untuk komunikasi lebih efektif dan efisien adalah

sesuai cara dari komunikasi untuk suatu jenis dari masalah yang di tuju. Ketika masalah menjadi rumit dan tidak dapat dibakukan, serta tidak dapat diramalkan, cara-cara Richer dari komunikasi (misal, bertatap muka) lebih disukai.

Pemahaman pengaruh frekuensi komunikasi pada biaya perolehan produk, secara terpisah menguji frekuensi komunikasi dari bertatap muka, tertulis atau elektronik dan telepon. Tatacara perolehan produk adalah dibuat dalam pola-pola untuk menjadi suatu kebiasaan. Para pelanggan dan pembeli mengembangkan sistem-sistem untuk mengatasi pesanan dan pengiriman. Lebih lanjut yang meningkatkan biaya perolehan produk adalah ketidaktentuan di dalam tersedianya produk dan pengiriman yang dapat dihandalkan. Adanya persediaan dari penjual mengurangi ketidaktentuan tersebut. (Cannon dan Homburg, 2001: 32). Keterangan atau penyampaian informasi dengan baik adalah kunci efektifitas manajemen *just-in-time* untuk pengiriman barang-barang milik perusahaan (Song dan Zipkin, 1996: 1410).

Dari penelitian-penelitian yang dikemukakan para ahli di atas ditunjukkan adanya pengaruh faktor frekuensi komunikasi penjual pada biaya perolehan produk pelanggan. Dengan demikian dapat diduga bahwa faktor frekuensi komunikasi berpengaruh terhadap biaya perolehan produk. Semakin tinggi frekuensi komunikasi semakin rendah biaya perolehan produk.

2.1.3 Pengaruh karakteristik penawaran dan penjual pada biaya perolehan produk

Karakteristik penawaran dan karakteristik penjual diperkirakan juga memberi pengaruh pada biaya perolehan produk (Cannon dan Homburg, 2001: 33). Suatu literatur menganjurkan bahwa di dalam karakteristik penawaran dan penjual meliputi kualitas produk, teknologi dan kedekatan jarak fisik antar pelanggan dan penjual akan banyak mempengaruhi biaya-biaya (DuBois, dkk., 1993: 307-33 ; Swamidass dan Kotabe, 1993: 81-100 ; Levy, 1995: 344).

Suatu perusahaan yang membeli bahan-bahan berkualitas rendah dapat menaikkan biaya-biaya perusahaan, misal untuk pekerjaan ulang, adanya penurunan waktu atau sisa. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus menanamkan waktu, dan energi yang lebih beserta teknologi, dalam penilaian, pengawasan kualitas dan pengamatan kegiatan-kegiatan untuk memastikan bahwa produk tersebut akhirnya memenuhi syarat dasar atau pelayanan.

Kedekatan secara geografis antara penjual dengan pelanggan merupakan suatu fasilitas penjual. Suatu pembakuan dari pemilihan lokasi para penjual harus dibuat keputusan strategik khususnya terhadap daerah penempatan pabrik, kantor penjualan, pelayanan perorangan dan pusat-pusat distribusi. Biaya-biaya perolehan produk dihubungkan dengan teliti untuk kedekatan geografis antar pelanggan dan penjual. Perbedaan waktu dapat menghambat pesanan, koordinasi dan komunikasi diantara kedua organisasi. Biaya-biaya pengiriman akan meningkat ketika jarak perjalanan produk bertambah jauh (Levy, 1995: 346-347).

Dari paparan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya perolehan produk diduga dipengaruhi oleh karakteristik penawaran dan penjualan.

2.1.4 Pengaruh manajemen biaya pelanggan pada biaya perolehan produk

Manajemen biaya pelanggan merupakan suatu kegiatan pengawasan akan suatu pasar seperti secara aktif mengawasi produk-produk, harga dan persediaan. Di dalam pelaksanaannya meliputi penggunaan suatu proses tawar-menawar untuk keputusan pemilihan penjual dan kepercayaan pada bermacam-macam sumber persediaan (Cannon dan Homburg, 2001: 34).

Penelitian ini menegaskan pengawasan kegiatan dari pasar seperti secara aktif pembeli mengawasi produk-produk dan harga dari persediaan dan sumber-sumber persediaan. Penggunaan dari banyak sumber persediaan menaikkan perbedaan antara proses produksi. Untuk memastikan ketetapan yang lebih besar dari masukan, banyak perusahaan membutuhkan tidak hanya dari satu sumber tunggal dan persediaan yang disimpan, tetapi juga seluruh persediaan yang datang. Melalui pengawasan kegiatan dari suatu pasar akan menurunkan biaya-biaya produk langsung pelanggan dan biaya-biaya tersebut akan menaikkan biaya-biaya perolehan produk dan biaya operasi (Cannon dan Homburg, 2001: 34).

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen biaya pelanggan diduga berpengaruh terhadap biaya perolehan produk.

2.1.5 Pengaruh biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan

Intensitas pembelian pelanggan merupakan penciptaan nilai dari banyak macam sumber-sumber dan kegiatan-kegiatan yang ada (Cannon dan Homburg, 2001: 34). Menurut Andreson (1995), Wilson (dalam Cannon dan Homburg, 2001: 34) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa menciptakan nilai untuk para pelanggan merupakan pokok dari hubungan pemasaran.

Salah satu kunci bagi penjual adalah menurunkan biaya-biaya perusahaan melalui biaya perolehan produk, seperti para pelanggan perusahaan secara nyata meningkat perhatiannya seperti mengevaluasi para penjual, di mana penjual yang menurunkan biaya-biaya perolehan produk akan lebih disukai (Cannon dan Homburg, 2001: 34).

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa penurunan biaya perolehan produk diduga akan meningkatkan intensitas pembelian pelanggan, mengingat dengan turunnya biaya perolehan produk pelanggan akan merasa diuntungkan karena mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Noordewier, John dan Nevin (1990: 81) telah meneliti seluruh biaya-biaya yang dapat digolongkan secara langsung maupun tidak langsung ke dalam kinerja pembelian yang terbagi dari tiga kelompok yaitu biaya-biaya faktur, biaya-biaya kepemilikan, dan biaya-biaya perolehan produk. Dari hasil penelitian Noordewier,

John, dan Nevin (1990: 90) menyatakan bahwa meningkatnya hubungan pelanggan industri dan penjual dari ketidaktentuannya secara relatif tinggi akan memanfaatkan kinerja pembelian pembeli di dalam batas biaya perolehan produk.

Pada kesempatan penelitian lain Kalwani dan Narayandas (1995:1) meneliti perilaku hubungan jangka panjang antar pelanggan dan penjual yang menunjukkan bahwa pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan memilih para pelanggan tidak dapat mendatangkan suatu biaya pada pertumbuhan penjualan. Para penjual di dalam menjalin hubungan jangka panjang mampu untuk mencapai tingkat yang sama dari pertumbuhan seperti perusahaan-perusahaan yang memperkerjakan sebuah pendekatan jual-beli untuk pelayanan para pelanggan mereka. Para penjual ini akan mampu untuk mengurangi biaya-biaya lembur melalui pemanfaatan inventaris; bagaimanapun penurunan di dalam biaya nampaknya menjadi penawaran dengan pelanggan mereka melalui penurunan harga lembur. Perusahaan perusahaan penjual dalam hubungan jangka panjang mencapai kemampuan keuntungan lebih tinggi dengan mengurangi perbedaan dalam menentukan biaya seperti penjualan, hal yang umum, dan biaya-biaya administrasi *overhead* untuk sebuah tingkat lebih besar dibanding rekan-rekan mereka, yaitu siapa yang menggunakan suatu pendekatan jual-beli untuk pelayanan para pelanggan mereka.

Selanjutnya Dahlstrom dan Nygaard (1999: 160) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa perilaku yang bersifat oportunistis yaitu orang yang menganut paham yang semata-mata hendak mengambil keuntungan untuk diri sendiri dari kesempatan yang ada tanpa berpegang pada prinsip tertentu secara terus menerus

menaikkan biaya-biaya transaksi atau jual-beli. Sehingga untuk pengendalian biaya-biaya jual-beli, Dahlstrom dan Nygaard (1999: 167) memperkenalkan dua faktor di mana manajemen dapat melakukan untuk mempertahankan oportuniste di dalam memeriksa dan menurunkan biaya-biaya jual-beli. (1) Manajemen perlu menilai tingkat dari kerja sama antar perusahaan mitra untuk merencanakan kampanye promosi dan meningkatkan mutu fasilitas penyimpanan, untuk mengembangkan tujuan timbal balik. (2) Suatu tingkat dari formalitas seharusnya ditaksir seperti tata cara operasi yang menjadi lebih tepat dalam suatu tujuan dari tugas-tugas dan tanggung jawab akan kewajiban mitra mereka.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cannon dan Homburg (2001) di mana penelitian tersebut merupakan hasil dari suatu bentuk penelitian gabungan dari penelitian-penelitian terdahulu di atas. Cannon dan Homburg (2001:40) membuktikan bahwa suatu kecenderungan hubungan yang lebih erat akan menjadi dasar pada suatu kemampuan dari seperti hubungan yang menyebabkan nilai dapat dipertunjukan pada para pelanggan. Meskipun nilai dapat diciptakan banyak cara, satu dari yang utama dan tujuan paling berguna adalah untuk menurunkan jumlah biaya di dalam suatu rantai nilai. Biaya efektif manajemen memberikan perusahaan-perusahaan dengan suatu sumber penting dari keunggulan bersaing, dan beberapa pelaksana pemasaran perusahaan mengarahkan untuk menurunkan jumlah biaya-biaya sistem (misal, rantai persediaan manajemen, tanggapan pelanggan yang efisien, tanggapan yang cepat, inventaris manajemen yang tepat waktu atau *just-in-time*).

Hasil-hasil penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan yang cukup kuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada. Hasil-hasil penelitian terdahulu disusun secara ringkas dalam sebuah tabel yang merupakan resume dari telaah pustaka yang telah dilakukan seperti terlihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Sampel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Thomas G. Noordewier, George John & John R. Nevin Journal of Marketing (Oktober 1990)	Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer - Vendor Relationships	<ul style="list-style-type: none"> - Keluwesan penjual - Bantuan-bantuan penjual - Memberikan keterangan kepada penjual - Pengawasan dari penjual - Harapan dari kelestarian - Unsur-unsur ketidaktentuan - Pergantian inventaris - Catatan prosentasi tepat waktu pengiriman - Prosentase dapat diterima - Jumlah dolar dari pembelian pembeli - Keterikatan pembeli pada penjual - Keterikatan dari penjual pada pembeli - Ketidakmutlakan harga pembayaran - Jarak dan gudang dari pembeli - Bilangan dari pokok persoalan pesanan setiap tahun 	140 OEM (Officer Executive Management) Pembelian dari yang memberi tanggapan dalam 483 perusahaan yang telah dibagikan.	LIS REL VI	Meningkatnya hubungan yang mempengaruhi dalam sebuah hubungan industri pembeli - penjual dari ketidak tentuannya secara relatif tinggi memanfaatkan kinerja pembelian pembeli di dalam batas biaya untuk perolehan produk, seperti perubahan yang tidak mempunyai akibat pada kinerja jual-beli menurut keadaan secara relatif akan menurunkan tingkat-tingkat dari ketidak tentuan.
2.	Manohar U. Kalwani & Narakesari Narayandas Journal Of Marketing (Januari 1995)	Long term Manufacture Supplier Relationships; Do They Pay off for Supplier Firm ?	Para penjual, para pelanggan, tingkat pertumbuhan penjualan, kepemilikan inventaris, biaya - biaya pengendalian, penurunan harga, pencapaian tingkat kinerja lebih tinggi dari waktu ke waktu dengan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.	76 perusahaan dari 114 perusahaan penjual yang memberi tanggapan.	Z- statistik dengan uji - dua sisi dan ROI	Perilaku hubungan jangka panjang antar pabrik dan penjual yang menunjukkan bahwa pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan memilih para pelanggan tidak dapat mendatangkan suatu biaya tarip dari pertumbuhan penjualan. Para penjual di dalam menjalin hubungan jangka panjang mampu untuk mencapai tingkat yang sama dari pertumbuhan seperti perusahaan-perusahaan yang memperkerjakan sebuah pendekatan jual-beli untuk

						<p>pelayanan para pelanggan mereka. Para penjual ini akan mampu untuk mengurangi biaya-biaya lembur melalui lebih dari pemanfaatan inventaris; bagaimanapun penurunan di dalam biaya nampaknya menjadi penawaran dengan pelanggan mereka melalui penurunan harga lembur. Perusahaan perusahaan penjual dalam hubungan jangka panjang mencapai kemampuan keuntungan lebih tinggi dengan mengurangi secara berbeda dengan kebebasan untuk menentukan biaya seperti penjualan, hal yang umum, dan biaya-biaya administrasi overhead untuk sebuah tingkat lebih besar dibanding rekan-rekan mereka, yaitu siapa yang menggunakan suatu pendekatan jual-beli untuk pelayanan para pelanggan mereka.</p>
3.	Robert Dahlstrom dan Arne Nygaard Journal Of Marketing Research Vol. XXXVI (May 1999)	An Empirical Investigation Of Ex post Transaction Cost In Franchised Distribution Channels	<ul style="list-style-type: none"> - Kerjasama antar perusahaan, - Perumusan - Politik yang tidak berdasar - Biaya – biaya tawar menawar - Biaya – biaya pengawasan - Biaya – biaya penyesuaian diri yang buruk 	179 pengecer yang memberi tanggapan dari 299 surat penelitian yang telah dikirimkan	Correlation Matrices & Chi – Square	<p>Perilaku yang bersifat oportunis yaitu orang yang menganut paham yang semata-mata hendak mengambil keuntungan untuk diri sendiri dari kesempatan yang ada tanpa berpegang pada prinsip tertentu secara terus menerus menaikan biaya-biaya transaksi atau jual-beli. Sehingga untuk pengendalian biaya-biaya jual-beli, memperkenalkan dua faktor di mana manajemen dapat melakukan untuk mempertahankan oportunisme di dalam memeriksa dan menurunkan biaya-biaya jual-beli. (1) Manajemen perlu menilai tingkat dari kerja sama antar perusahaan mitra yang bekerja sama untuk merencanakan</p>

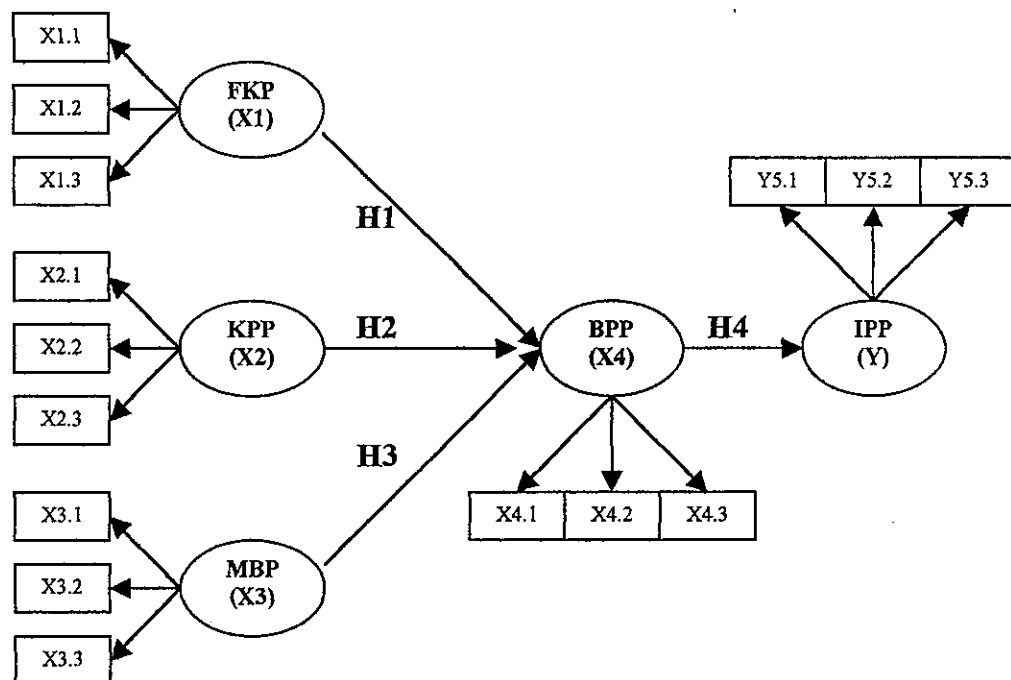
						<p>kampanye promosi dan meningkatkan mutu fasilitas penyimpanan, adalah mungkin untuk mengembangkan tujuan timbal balik. (2) Suatu tingkat dari formalitas seharusnya ditaksir seperti tata cara operasi yang menjadi lebih tepat dalam suatu tujuan dari tugas-tugas dan tanggung jawab akan kewajiban mitra mereka.</p>
4.	Joseph P. Cannon dan Cristian Homburg (Januari 2001)	Buyer – Supplier Relationships and Customer Firm Costs	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi penjual - Penyesuaian diri penjual dan pelanggan - Sifat yang lekas dari suatu penjual - Biaya pelanggan manajemen - Biaya – biaya pelanggan - Niat pelanggan untuk memperluas pembelian dari penjual 	500 organisasi – organisasi pembeli dalam suatu negara bagian US dan Jerman	LISREL	<p>Kecenderungan kearah hubungan lebih bekerja sama perusahaan akan menjadi dasar pada suatu kemampuan dari seperti hubungan yang menyebabkan nilai dapat dipertunjukkan pada para peserta. Meskipun nilai dapat diciptakan banyak cara, satu dari yang utama dan tujuan paling berguna adalah untuk menurunkan jumlah biaya di dalam suatu rantai nilai. Biaya efektif manajemen memberikan perusahaan-perusahaan dengan suatu sumber penting dari keunggulan bersaing, dan beberapa pelaksanaan pemasaran perusahaan mengarahkan untuk menurunkan jumlah biaya-biaya sistem (misal, rantai persediaan manajemen, tanggapan pelanggan yang efisien, tanggapan yang cepat, inventaris manajemen yang tepat waktu atau just-in-time).</p>

2.3 Pengembangan Model Penelitian

2.4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan maka dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang nantinya diharapkan dapat menjadi suatu acuan dalam penyelesaian masalah. Kerangka pemikiran teoritis dapat di lihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Cannon & Homburg (2001) yang dikembangkan.

Keterangan:

- FKP (X1) : Frekuensi Komunikasi Penjual
- KPP (X2) : Karakteristik Penawaran dan Penjual
- MBP (X3) : Manajemen Biaya Pelanggan
- BPP (X4) : Biaya Perolehan Produk
- IPP (X5) : Intensitas Pembelian Pelanggan

2.3.2 Hipotesis Penelitian

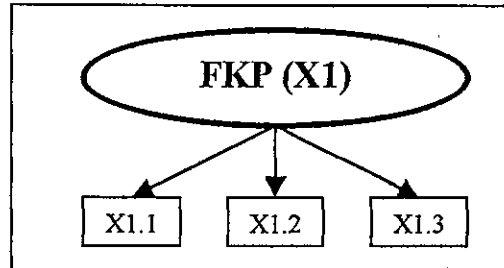
Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dinyatakan di dalam Gambar 2.1 di atas, maka hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 = Frekuensi komunikasi penjual berpengaruh negatif terhadap biaya perolehan produk..
- H2 = Karakteristik penawaran dan penjual berpengaruh negatif terhadap biaya perolehan produk.
- H3 = Manajemen biaya pelanggan berpengaruh negatif terhadap biaya perolehan produk.
- H4 = Biaya perolehan produk berpengaruh negatif terhadap intensitas pembelian pelanggan.

2.4 Definisi dan Dimensi Variabel Operasional

2.4.1 Frekuensi komunikasi penjual merupakan komunikasi yang dilakukan secara berulang yang bertujuan untuk memprioritaskan kegiatan-kegiatan dalam upaya memenuhi tujuan (Mohr, Fisher, dan Nevin, 1996: 105). Faktor frekuensi komunikasi penjual menurut Cannon dan Hamburg (2001: 32) dibangun menjadi tiga indikator, yaitu: frekuensi komunikasi bertatap muka, frekuensi komunikasi yang ditulis atau elektronik dan frekuensi komunikasi telepon, seperti terlihat dalam Gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Variabel Frekuensi Komunikasi
Penjual



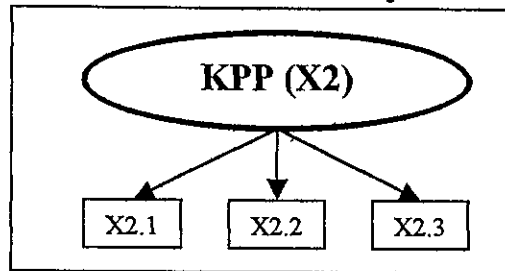
Sumber: Mohr, Fisher dan Nevin (1996); Cannon dan Homburg (2001)

Keterangan :

- FKP (X1) : Frekuensi komunikasi penjual
- X1.1 : Frekuensi komunikasi bertatap muka
- X1.2 : Frekuensi komunikasi yang ditulis atau elektronik
- X1.3 : Frekuensi komunikasi telepon

2.4.2 Karakteristik penawaran dan penjual adalah sifat khusus penawaran dan di mana suatu peneliti menunjukkan kualitas produk, teknologi dan kedekatan jarak fisik antar pembeli membentuk karakteristik penawaran dan penjualan (DuBois, dkk., 1993:307-33 ; Swamidass dan Kotabe, 1993: 81-100 ; Levy,1995: 344). Faktor karakteristik penawaran dan penjual dibentuk dari tiga indikator yaitu; kualitas produk, teknologi dan kedekatan geografis atau jarak fisik antar pembeli dan penjual seperti terlihat pada Gambar 2.3

Gambar 2.3
Variabel Karakteristik
Penawaran dan Penjual



Sumber: Levy 1995 ; Cannon dan Homburg (2001)

Keterangan :

KPP (X2) : Karakteristik penawaran dan penjual

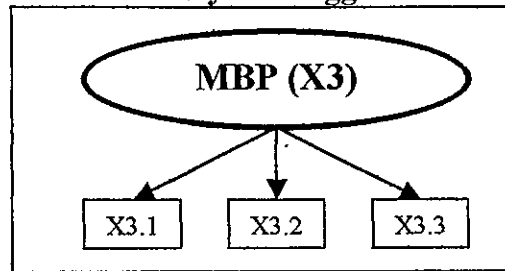
X2.1 : Kualitas produk

X2.2 : Teknologi

X2.3 : Kedekatan geografi

2.4.3 Manajemen biaya pelanggan merupakan suatu kegiatan pengawasan akan suatu pasar seperti memperluas upaya pembeli untuk secara aktif mengawasi produk-produk dan harga akan sumber-sumber pilihan dari persediaan. Di dalam pelaksanaan dapat meliputi penggunaan yang sering dari suatu proses tawar-menawar untuk keputusan pemilihan penjual dan kepercayaan pada bermacam-macam sumber untuk suatu persediaan (Cannon dan Homburg, 2001: 34). Faktor manajemen biaya pelanggan di bentuk dari tiga indikator, yaitu: harga produk, mengumpulkan informasi produk, dan beberapa sumber persediaan, seperti terlihat pada Gambar 2.4

Gambar 2.4
Variabel Manajemen
Biaya Pelanggan



Sumber: Cannon dan Homburg (2001)

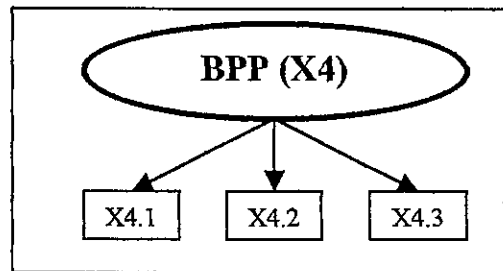
Keterangan :

MBP (X3) : Manajemen biaya pelanggan
 X3.1 : Harga produk
 X3.2 : Mengumpulkan informasi produk
 X3.3 : Beberapa sumber persediaan

2.4.4 Biaya perolehan produk merupakan salah satu bagian dari golongan biaya pembelian dan berasal dari suatu kebutuhan yang dimulai dari daftar permintaan, wawancara orang-orang pedagang, pengiriman yang dipercepat, penerimaan dan persiapan faktur, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan lain (Noordewier, John dan Nevin, 1990: 81-82). Menurut Ellarm (1996: 15-16), dalam penelitiannya menyatakan biaya perolehan produk adalah penegasan seperti biaya-biaya penyimpanan produk-produk dan pengadaan pelanggan di dalam mendapatkan barang dari penjual khusus. Biaya perolehan ini termasuk biaya-biaya hubungan untuk pengiriman, pemesanan dan penyimpanan produk-produk atau biaya dari pengawasan kinerja penjual, koordinasi dan komunikasi dengan penjual.

Faktor biaya perolehan produk dibangun dari tiga indikator, yaitu: biaya pengiriman produk, biaya pemesanan, biaya penyimpanan, seperti terlihat pada Gambar 2.5

Gambar 2.5
Variabel Biaya Perolehan
Produk



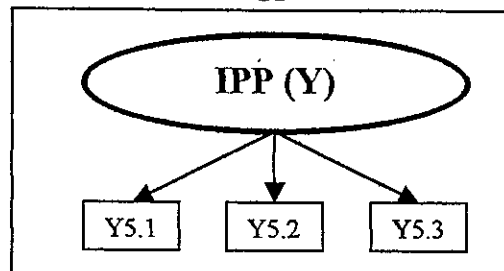
Sumber: Cannon dan Homburg (2001)

Keterangan :

- BPP (X4) : Biaya perolehan produk
- X4.1 : Biaya pengiriman produk
- X4.2 : Biaya pemesanan
- X4.3 : Biaya penyimpanan

2.4.5 Intensitas pembelian pelanggan merupakan penciptaan nilai dari banyak macam sumber-sumber dan kegiatan-kegiatan yang ada (Cannon dan Homburg 2001: 34). Faktor intensitas pelanggan di bangun dari 3 indikator pokok yaitu: volume pembelian, macam pembelian, pembelian ulang, seperti terlihat pada Gambar 2.6

Gambar 2.6
Variabel Intensitas Pembelian
Pelanggan



Sumber: Cannon dan Homburg (2001)

Keterangan :

IPP (Y) : Intensitas pembelian pelanggan
Y5.1 : Volume pembelian
Y5.2 : Macam pembelian
Y5.3 : Pembelian ulang

2.5 Simpulan Bab

Dalam bab ini kerangka pemikiran teoritis telah dibentuk untuk menunjukkan berbagai pengaruh antar konsep-konsep hasil penelitian terdahulu, yang telah disegmentasikan ke dalam model dan hipotesis yang saling menunjukkan pengaruh antar konstruk. Untuk bab selanjutnya akan dilanjutkan dengan metode penelitian yaitu pada bab III.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai uraian obyek penelitian yang difokuskan untuk memberikan analisis terhadap model mengenai pengaruh faktor-faktor biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah disusun sesuai dengan faktor-faktor yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang signifikan. Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Dergibson, 2000:16 ; Husein,2001:42), atau data yang diperoleh langsung dari sumber data yang disimpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Couper dan Emory, 1995:87) Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui hasil jawaban dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diterima dari departemen atau manajer pembelian perusahaan industri besar dengan jenis usaha wooden dan rattan furniture, woodworking exporters di kota

Semarang dan Jepara, yang berkaitan dengan faktor-faktor biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan.

3.1.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain – pada umumnya disajikan dalam bentuk tabel atau diagram (Dergibson, 2000: 17).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah himpunan yang mewakili semua kemungkinan pengukuran yang perlu diperhatikan dalam observasi (Dergibson, 2000: 7). Populasi yang dipilih sebagai responden adalah departemen atau manajer pembelian perusahaan industri besar furniture di kota Semarang dan Jepara yang menggunakan bahan-bahan proses finishing, di mana jumlah populasi yang tercatat di kota Semarang 116 perusahaan dan di kota Jepara 89 perusahaan sehingga jumlah seluruhnya 205 perusahaan. Data tersebut diambil dari data sekunder yang telah diolah dari *Directory of Central Java Exporters 2000*. Adapun uraian jumlah populasi dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Daerah Perusahaan Industri Besar
Dengan Jenis Usaha *Wooden & Rattan, Woodworking Exporters*

Daerah Kota	Jumlah Perusahaan
Semarang	116
Jepara	89
Jumlah	205

Sumber : Directory of Central Java Exporters 2000 yang dikembangkan

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi, dengan tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995:149). Berdasarkan Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999), penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif atau yang mewakili akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan. Kriteria sampel yang representatif tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu akurasi sampel dan ketelitian (presisi) sampel.

Menurut Hair, Anderson, Tathan, dan Black (1995) dalam Augusty Ferdinan (2002: 47-48), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan untuk sampel yang sesuai antara 100 sampai 200 responden dan ukuran sample minimum adalah 5 observasi untuk setiap estimated parameter atau tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable laten. Pedoman jumlah sample adalah 5 sampai 10 dikali jumlah indikator, bila terdapat 20 indikator, besarnya sample antara 100 sampai 200, agar

dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Dengan demikian bila estimated indikator berjumlah 15, maka jumlah sample yang ditetapkan adalah $7 \times 15 = 105$ sampel, bilangan 7 diambil dari jumlah rata-rata pembulatan kebawah dari pedoman jumlah sample yang telah diuraikan di atas. Hal ini sudah sesuai dengan yang disarankan oleh Hair, Anderson, Tathan, dan Black (1995) dalam Augusty Ferdinan (2002: 47-48). Karena daerah penelitian berjumlah dua daerah maka jumlah prosentasi populasi daerah kota Semarang adalah 56,59 % dan daerah kota Jepara adalah 43,41 % dari jumlah populasi daerah kota Semarang dan Jepara. Maka untuk sample di kota Semarang diambil $56,59 \% \times 105 = 59,42$ dibulatkan menjadi 59 sampel, untuk di kota Jepara diambil $43,41 \% \times 105 = 45,58$ di bulatkan menjadi 46 sampel.

3.2.3 Metode pemilihan sampel (*sampling method*)

Penelitian ini menggunakan metode *quota sampling*, dimana pada dasarnya metode ini menggunakan data dari populasi yang berkaitan dengan demografi (kependudukan) seperti: lokasi geografis, usia, jenis, kelamin, pendidikan, pendapatan. Pada dasarnya, quota sampling sama dengan judgment sampling yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Batasan quota sampling bahwa jumlah sampel yang diambil harus sejumlah tertentu yang dijatah (*quotum*) dari setiap subgrup suatu populasi. Ukuran sampel pada quota sampling biasanya cukup besar, dengan harapan karakteristik sampel (statistik) sedapat mungkin mendekati karakteristik populasinya (parameter)

(Dergibson, 2000). Di dalam penelitian ini dengan menggunakan kriteria lokasi geografis mengingat sub grup populasi lebih mewakili.

Karena sasaran populasi penelitian saat ini bersifat dinamis yang selalu berubah setiap saat disebabkan perekonomian nasional yang belum stabil dan persaingan yang makin ketat, maka perlu ditentukan kerangka sampel. Kerangka sampel adalah daftar elemen-elemen populasi yang dijadikan dasar untuk mengambil sample, yang mana berisikan daftar nama perusahaan industri besar dengan jenis industri Wooden & Rattan Furniture, Woodworking Exporters. Sampel diambil dari populasi yang berada di wilayah kota Semarang dan Jepara. Penelitian ini menggunakan sampel departemen atau manajer pembelian pada perusahaan industri besar dengan jenis industri Wooden & Rattan Furniture, Woodworking Exporters yang tercatat dalam daftar buku Directory of Central Java Exporters 2000 yang diterbitkan oleh Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Tengah. Hal ini untuk mempermudah peneliti dalam menyebar kuesioner sesuai dengan sampel yang sudah ditentukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Interview (wawancara)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab dengan para responden yaitu bagian departemen atau manajer pembelian pada perusahaan industri besar

dengan jenis industri Wooden & Rattan Furniture, Woodworking Exporters yang berada di daerah kota Semarang dan Jepara.

3.3.2 Kuesioner (angket)

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuisisioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuisisioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Sedangkan kelemahan dari metode pengumpulan data ini adalah dibutuhkan biaya yang relatif besar, khususnya bilamana letak geografisnya terpencar. Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) oleh departemen atau manajer pembelian yang menjadi sampel.

Pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Husein Umar, 2002: 167).

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat dengan skala semantic differentials antara 1-10 artinya merupakan suatu skala yang berusaha untuk mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden, responden di minta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. Skala ini mengandung unsur evaluasi misal (bagus-buruk, berguna-tidak berguna, jujur-tidak jujur, bersih-kotor), unsur potensi misal (besar-kecil, kuat-lemah, berat-ringan) dan unsur aktivitas misal (aktif-pasif, cepat-lambat, panas-

dingin) skala semantic differentials sikap responden atas obyek atau konsep yang ada dalam kuesioner (Husein Umar, 2002: 143-144). Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dalam Skala Semantic Differentials dapat disusun sebagai berikut :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

1 – 5 : Cenderung tidak setuju

6 – 10 : Cenderung setuju

3.4 Metode Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini model kausalitas atau hubungan atau pengaruh, dan untuk menguji hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, menggunakan alat SEM (Structural Equation Model) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01 (Analisis of Moment Structure). SEM digunakan karena memiliki keunggulan dalam penelitian manajemen seperti kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang lazim digunakan angka-angka).

Dalam membuat pemodelan yang lengkap , maka diperlukan langkah-langkah yang harus diikuti sebagai berikut yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori.
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.
3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Pemilihan matrix input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.
5. Menilai problem identifikasi.
6. Evaluasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

(Augusty Ferdinand, 2002:34).

1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

Langkah pertama dalam mengembangkan model SEM adalah pengembangan model yang memiliki justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan hanya untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Oleh karena itu suatu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari suatu pengembangan model. Dalam pengembangan model SEM diperlukannya telaah pustaka dan pengalaman empirik yang mampu memberikan justifikasi teoritis atas model yang dibangun. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh frekuensi komunikasi penjual, karakteristi penawaran dan penjual, dan manajemen biaya pelanggan pada

biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan. Penelitian ini juga ingin menguji bagaimana hubungan antara frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, dan manajemen biaya pelanggan.

Untuk meneliti penelitian ini diperlukan design instrument penelitian yang merupakan design daftar kuesioner atau angket yang berisikan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 3.2

Tabel 3.2
Design Inti dari Pertanyaan

Variabel	X	Indikator	Item-item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Frekuensi Komunikasi Penjual (X1)	X1.1	Frekuensi komunikasi bertatap muka (Seringnya tatap muka antara penjual dan pembeli)	Penjual produk untuk finishing selalu aktif melakukan komunikasi secara bertatap muka, dengan perusahaan di tempat saya bekerja.	10 points skala, digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	X1.2	Frekuensi komunikasi yang ditulis atau elektronik (seringnya komunikasi tertulis atau lewat media elektronik)	Penjual produk untuk finishing selalu aktif melakukan komunikasi secara tertulis atau secara elektronik, dengan perusahaan di tempat saya bekerja.	
	X1.3	Frekuensi komunikasi telepon (seringnya komunikasi lewat telepon)	Penjual produk untuk finishing selalu aktif melakukan komunikasi telepon, dengan perusahaan di tempat saya bekerja.	

Karakteristik Penawaran dan Penjual (X2)	X2.1	kualitas produk	Penjual produk untuk finishing selalu memberikan kualitas produk yang sesuai perusahaan di tempat saya bekerja.	10 points skala, digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	X2.2	teknologi	Penjual produk untuk finishing selalu menyampaikan teknologi yang dibutuhkan untuk meningkatkan manfaat produk kepada perusahaan di tempat saya bekerja.	
	X2.3	kedekatan geografis	Penjual produk untuk finishing secara geografis mempunyai distribusi sangat dekat dengan perusahaan di tempat saya bekerja.	
Manajemen Biaya Pelanggan (X3)	X3.1	harga produk	Perusahaan di tempat saya bekerja, selalu membandingkan harga untuk produk finishing dari penjual lain.	10 points skala, digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	X3.2	mengumpulkan informasi produk	Perusahaan di tempat saya bekerja, selalu mengumpulkan informasi produk untuk finishing dari perusahaan penjual lain untuk dipertimbangkan.	
	X3.3	beberapa sumber persediaan	Perusahaan di tempat saya bekerja, selalu menggunakan beberapa sumber persediaan produk finishing dari perusahaan penjual produk finishing yang lain.	

Biaya Perolehan produk (X4)	X4.1	biaya pengiriman produk	Usaha menurunkan biaya pengiriman produk untuk finishing secara aktif akan bermanfaat bagi perusahaan di tempat saya bekerja.	10 points skala, digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	X4.2	biaya pemesanan	Usaha menurunkan biaya pemesanan produk untuk finishing secara aktif akan bermanfaat bagi perusahaan di tempat saya bekerja.	
	X4.3	biaya penyimpanan	Usaha menurunkan biaya penyimpanan produk untuk finishing secara aktif akan bermanfaat bagi perusahaan di tempat saya bekerja.	
Intensitas Pembelian Pelanggan (Y)	Y5.1	volume pembelian	Volume pembelian produk finishing di tempat perusahaan saya bekerja selalu meningkat.	10 points skala, digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	Y5.2	macam pembelian	Macam pembelian produk finishing di tempat perusahaan saya bekerja lebih dari satu jenis	
	Y5.3	pembelian ulang	Pembelian ulang produk finishing di tempat perusahaan saya bekerja selalu dengan penjual yang sama .	

2. Pengembangan Diagram Alur untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang harus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Kelompok eksogen (*exogeneous construct*) yang dikenal sebagai source variables atau independen variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu panah.
- Konstruk endogen (*endogeneous construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memproduksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural Dan Spesifikasi Model Pengukuran

Pada langkah ketiga ini menurut Augusty Ferdinand (2000), ada dua persamaan pengukuran yang spesifik siap untuk dibuat yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibuat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

a) Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{Variabel endogen} + \text{Error}$$

b) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Pada spesifikasi ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable (Augusty, 2002: 45).

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen structural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983, dalam Ferdinand, 2000). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Model Pengukuran

KONSEP EXOGENNOUS (MODEL PENGUKURAN)	KONSEP ENDOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
X1.1 : $\lambda_{1.1}$ frekuensi komunikasi penjual + ϵ 1.1	X4.1 : $\lambda_{4.1}$ Biaya Perolehan Produk + ϵ 4.1
X1.2 : $\lambda_{1.2}$ frekuensi komunikasi penjual + ϵ 1.2	X4.2 : $\lambda_{4.2}$ Biaya Perolehan Produk + ϵ 4.2
X1.3 : $\lambda_{1.3}$ frekuensi komunikasi penjual + ϵ 1.3	X4.3 : $\lambda_{4.3}$ Biaya Perolehan Produk + ϵ 4.3
X2.1 : $\lambda_{2.1}$ karakteristik penawaran dan penjual + ϵ 2.1	X5.1 : $\lambda_{5.1}$ Intensitas Pembelian Pelanggan + ϵ 5.1
X2.2 : $\lambda_{2.2}$ karakteristik penawaran dan penjual + ϵ 2.2	X5.2 : $\lambda_{5.2}$ Intensitas Pembelian Pelanggan + ϵ 5.2
X2.3 : $\lambda_{2.3}$ karakteristik penawaran dan penjual + ϵ 2.3	X5.3 : $\lambda_{5.3}$ Intensitas Pembelian Pelanggan + ϵ 5.3
X3.1 : $\lambda_{3.1}$ manajemen biaya pelanggan + ϵ 3.1	
X3.2 : $\lambda_{3.2}$ manajemen biaya pelanggan + ϵ 3.2	
X3.3 : $\lambda_{3.3}$ manajemen biaya pelanggan + ϵ 3.3	
Model Struktural	
Biaya Perolehan Produk	= χ_1 frekuensi komunikasi penjual + χ_2 karakteristik penawaran dan penjualan + χ_3 manajemen biaya pelanggan + Z1
Intensitas Pembelian Pelanggan	= β_1 Biaya Perolehan Produk + Z2

Sumber : data yang diolah untuk penelitian ini, 2003.

4. Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Atas Model yang Dibangun

SEM hanya menggunakan matriks kovarians / varians atau matriks korelasi sebagai data input untuk seluruh estimasi yang dilakukan. Ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS 4.01 dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

5. Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi

Menurut Ferdinand (2000), ada beberapa penyebab masalah identifikasi yang perlu diantisipasi dalam penggunaan AMOS, seperti :

1. *Standard Error* untuk satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *Variance Error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

Masalah dalam indikasi pada prinsipnya adalah pada problem ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

6.1 Uji Kesesuaian

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* tersebut adalah :

1. *Chi Square* (χ^2)

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic* (χ^2). Nilai χ^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan

probabilitas dengan cut of value sebesar $p > \text{atau } p > 0,50$ (Hulland, et. Al., 1996 dalam Augusty, 2002).

2. *Significance Probability*

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$ GFI (Goodness of Fit Index). Merupakan pengukuran nonstatistikal yang nilainya berkisar antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Sedangkan nilai x yang lebih besar dari 0,0 mendapatkan fit yang baik.

3. *RMSEA (Root Mean Square Error of Appoximation)*

Nilai RMSEA menunjukan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 mempunyai indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Augusty, 2002:56)

4. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Merupakan ukuran nonstatistikal yang mempunyai rentang nilai 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukan sebuah "better fit". GFI merupakan indeks kesesuaian, yang menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI mempunyai rentang nilai antara 0 – 1, semakin mendekati nilai 1 semakin baik model itu.

5. CFI (*The Comparative Fit Index*)

CFI yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat fit yang tinggi, oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI > 0,95$.

6. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai $\geq 0,95$.

7. CMIN/DF

Adalah the minimum sample discrepence function dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN/DF merupakan statistik chi-square χ^2 dibagi dengan degree of freedomnya sehingga disebut χ^2 – relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

8. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Tucker Lewis Index adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $> 0,95$. Dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan very good fit (A. Buckle, 1997 dalam Augusty, 2002:59). Secara ringkas index-index yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3. 3

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut of Value
χ^2 -chi square	Diharapkan kecil
Significance probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty , 2002:61

6.2 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair et, al (1995, p.642).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standard loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer. $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari

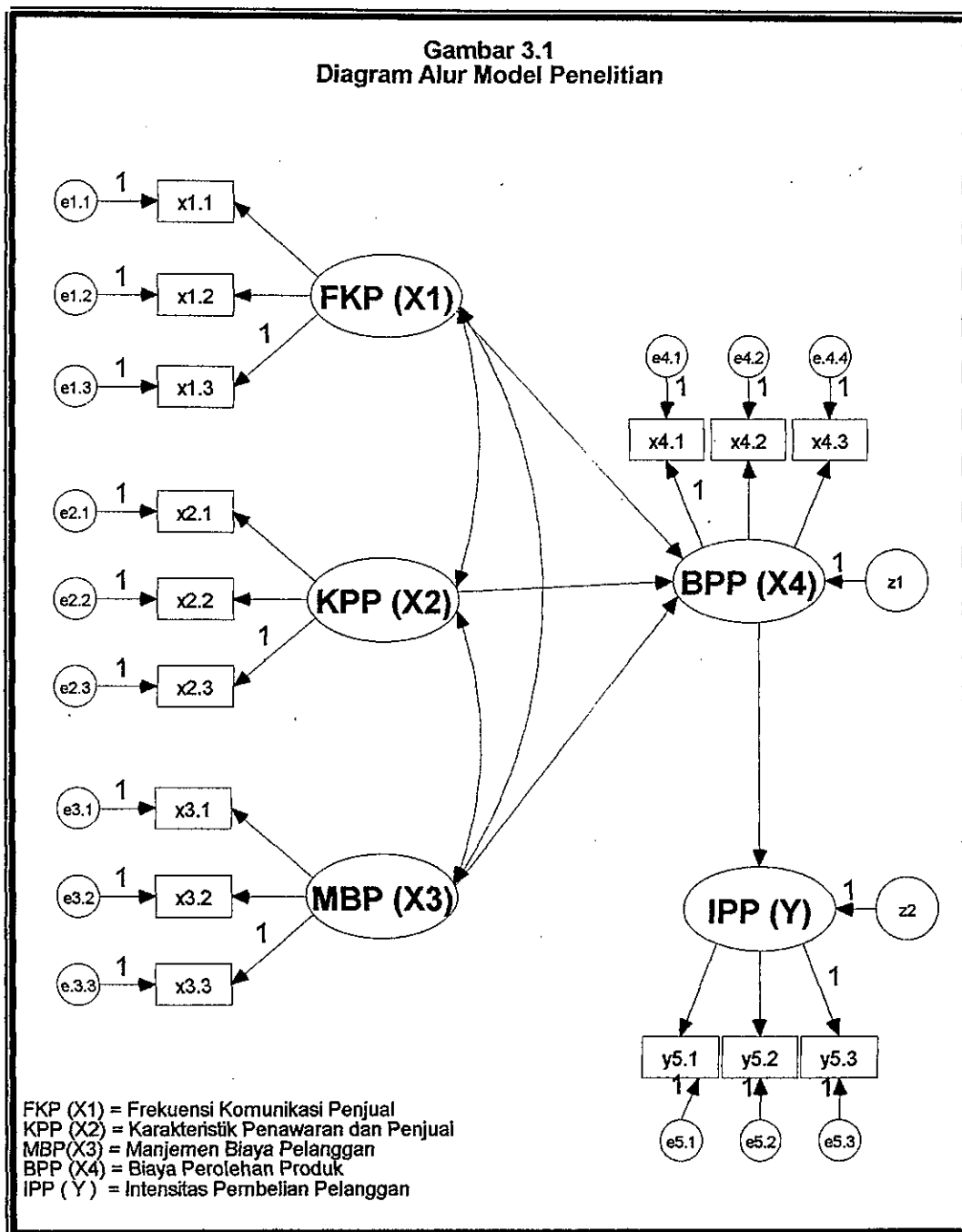
tiap indikator. *Measurement error* didapat dari $1 - \text{reliabilitas dari indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan dan memodifikasikan model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai Standardized Residual Variance yang kecil (Augusty, 2002:34-65).

4.5 Diagram Alur Model Penelitian

Gambar 3.1
Diagram Alur Model Penelitian



3.6 Simpulan Bab

Berdasarkan uraian di atas, dapat di lihat bahwa dalam bab tiga ini berisi tentang metode pengumpulan data dan analisis data. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), program AMOS 4,01.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang Gambaran Umum Obyek Penelitian, Data Deskriptif, Proses dan Hasil Analisis Data, Pengujian Hipotesis, dan Simpulan Bab. Pada penelitian ini, 105 unit kuesioner telah dibagikan kepada responden yaitu departemen atau manajer pembelian perusahaan industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan, woodworking exporters* yang ada di kota Semarang dan Jepara, yang telah menjadi sarana penelitian analisis yang akan diterangkan lebih jauh pada bab ini.

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan Industri Besar dengan jenis usaha *wooden & rattan, woodworking exporters* di kota Semarang dan Jepara

Perusahaan industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan, woodworking exporters* di kota Semarang dan Jepara merupakan salah satu jenis usaha industri kerajinan dari kayu dan rotan yang memiliki karakteristik tersendiri, bahkan ada beberapa yang dapat mengangkat citra budaya nasional yang tetap bernuansa Jawa Tengah. Semarang dan Jepara telah banyak turut serta dalam menempatkan keunggulan berkompetitif di mancanegara. Keadaan riil di lapangan akan hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya investor asing yang membuka usaha dan berbisnis di Semarang dan Jepara. Sebagian besar investasi ditujukan kepada sektor industri besar

dengan jenis usaha *wooden & rattan, woodworking exporters* (Selayang Pandang Industri & kerajinan kota Semarang ; Jepara potensi & Peluangnya:, 2002).

4.1.2 Profil Obyek Peneltian

Secara umum dari jumlah yang ada dalam geografis Jawa Tengah, perusahaan industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan, woodworking exporters* yang terbesar jumlahnya ada di kota Semarang dan Jepara. Dalam penelitian ini hanya meneliti perusahaan industri besar furniture dan *woodworking* di kota Semarang dan Jepara sebagai pelanggan produk untuk finishing dari perusahaan yang menjual produk utamanya ke dalam perusahaan industri tersebut. Jumlah sample perusahaan industri besar yang di ambil dari jumlah populasi yang ada di kota Semarang adalah 56,59% atau 59 sampel, untuk di kota Jepara adalah 43,41% atau 46 sampel.

4.2 Data Deskritif

Data deskritif adalah data yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden dan perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Data deskriptif penelitian hendaknya juga disajikan, agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et.al, 1995 dalam Augusty, 2002:14). Dalam sub bab ini akan diuraikan data deskriptif jumlah departemen atau manajer pembelian dari perusahaan industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan, woodworking exporters* di kota Semarang dan Jepara yang menjadi responden dalam penelitian tesis ini.

Tabel 4.1 menunjukkan susunan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dari populasi perusahaan industri besar dengan jenis usaha wooden & rattan, woodworking exporters di kota Semarang dan Jepara.

Tabel.4.1

Susunan Jumlah Sampel yang di ambil sebagai Responden

Daerah Kota	Jumlah Perusahaan
Semarang	59
Jepara	46
Jumlah Total	105

Sumber : Deperindag yang dikembangkan untuk penelitian tesis ini

Data deskriptif tentang departemen atau manajer pembelian yang mewakili sebagai responden dari perusahaan industri besar dengan jenis usaha wooden & rattan, woodworking exporters di kota Semarang dan Jepara terdiri dari pria dan wanita. Tabel 4.2 menunjukkan susunan frekuensi jenis kelamin responden di perusahaan industri besar dengan jenis usaha wooden & rattan, woodworking exporters di kota Semarang dan Jepara.

Dari hasil penelitian ini nampak responden didominasi oleh pria, sebanyak 89 orang atau 85% sedangkan responden wanita 16 orang atau 15%. Hal tersebut dapat di lihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	89	85
Wanita	16	15
Jumlah	105	100

Sumber : Data primer yang diolah untuk penelitian tesis ini, 2003

Sedangkan data deskriptif tingkat pendidikan responden seperti pada tabel 4.3 membuktikan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjana yaitu sebesar 48 orang atau 46%, Diploma sebesar 37 orang atau 35%, SMA sebesar 15 orang atau 14%, dan Pasca Sarjana sebesar 5 orang atau 5%. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
Tingkat SMA	15	14
Tingkat Diploma	37	35
Tingkat Sarjana	48	46
Tingkat Pasca Sarjana	5	5
Total	105	100

Sumber : Data primer yang diolah untuk penelitian tesis ini, 2003

Hal tersebut memberikan fakta bahwa mayoritas responden mempunyai pendidikan dan kemampuan dalam memahami item-item pernyataan dengan baik

sehingga dapat memberikan jawaban yang benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya.

Data penelitian yang telah diolah dalam penelitian ini dapat juga menjelaskan tentang kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara penelitian. Dari rentang nilai 1 sampai dengan 10, apabila jawaban responden dalam rentang 6-10 maka responden tersebut lebih berorientasi pada jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Jika jawaban responden dalam rentang 1-5 maka hal tersebut menunjukkan bahwa responden tersebut lebih berorientasi pada jawaban tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Berikut ini dapat di lihat rata-rata dari hasil jawaban responden dalam penelitian ini pada *descriptive statistics* di dalam tabel 4.4

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	105	1	10	5.44	2.41
X1.2	105	1	10	5.47	2.24
X1.3	105	1	10	5.61	2.30
X2.1	105	1	10	5.67	2.12
X2.2	105	1	10	5.65	2.24
X2.3	105	1	10	5.76	2.15
X3.1	105	1	10	5.61	2.36
X3.2	105	1	10	5.52	2.37
X3.3	105	1	10	5.70	2.35
X4.1	105	1	10	5.40	2.24
X4.2	105	1	10	5.26	2.40
X4.3	105	1	10	5.52	2.46
Y5.1	105	1	10	5.49	2.50
Y5.2	105	1	10	5.55	2.27
Y5.3	105	1	10	5.82	2.41
Valid N (listwise)	105				

Sumber : data primer yang diolah untuk penelitian tesis ini, 2003

Dari tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden dalam penelitian ini rata-rata memberikan jawaban dengan rentang nilai 5,26 sampai 5,82. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwa responden lebih cenderung setuju dalam menjawab kuesioner yang berupa pernyataan yang diberikan dalam wawancara penelitian ini. Rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner mengenai indikator-indikator yang mewakili kelima faktor yang diuji dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

Faktor yang pertama yaitu frekuensi komunikasi penjual diukur dengan tiga indikator. Indikator X1.1 yaitu frekuensi komunikasi bertatap muka, dengan kuesioner yang berupa pernyataan mengenai : penjual produk untuk finishing selalu

aktif melakukan komunikasi secara bertatap muka, dengan perusahaan di tempat saya bekerja (departemen atau manajer-pembelian perusahaan industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan furniture, woodworking exporters*). Rata-rata jawaban responden terhadap indikator X1.1 adalah 5,44 artinya mayoritas responden cenderung menjawab setuju. Indikator X1.2 yaitu frekuensi komunikasi yang ditulis atau elektronik, dan indikator X1.3 frekuensi komunikasi telepon, dengan kuesioner yang berupa pernyataan mengenai : penjual produk untuk finishing selalu aktif melakukan komunikasi yang ditulis atau elektronik dan komunikasi telepon, dengan perusahaan di tempat saya bekerja (departemen atau manajer-pembelian perusahaan industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan furniture, woodworking exporters*). Rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing indikator tersebut berturut-turut adalah 5,47 ; 5,61 artinya mayoritas responden cenderung menjawab setuju.

Faktor kedua adalah karakteristik penawaran dan penjual yang diukur melalui tiga indikator yaitu indikator X2.1 kualitas produk, dengan kuesioner yang berupa pernyataan mengenai : penjual produk untuk finishing selalu memberikan kualitas produk yang sesuai perusahaan di tempat saya bekerja (industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan furniture, woodworking exporters*). Rata-rata jawaban responden terhadap indikator X2.1 adalah 5,67 artinya mayoritas responden cenderung menjawab setuju. Indikator X2.2 teknologi, dengan kuesioner yang berupa pernyataan mengenai : penjual produk untuk *finishing* selalu menyampaikan teknologi yang dibutuhkan untuk meningkatkan manfaat produk kepada perusahaan

di tempat saya bekerja (industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan furniture, woodworking exporters*). Rata-rata jawaban responden terhadap indikator X2.2 adalah 5,65 artinya mayoritas responden cenderung menjawab setuju. Indikator X2.3 kedekatan geografi, dengan kuesioner yang berupa pernyataan mengenai : penjual produk untuk finishing secara geografis mempunyai distribusi sangat dekat dengan perusahaan di tempat saya bekerja (industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan furniture, woodworking exporters*). Rata-rata jawaban responden terhadap indikator X2.3 adalah 5,76 artinya mayoritas responden cenderung menjawab setuju.

Faktor ketiga adalah manajemen biaya pelanggan, diukur melalui tiga indikator yaitu indikator X3.1 Harga produk, indikator X3.2 keterangan mengumpulkan informasi produk, indikator X3.3 beberapa sumber persediaan, dengan kuesioner yang berupa pernyataan mengenai : perusahaan di tempat saya bekerja (industri besar dengan jenis usaha *wooden & rattan furniture, woodworking exporters*), selalu membandingkan harga untuk produk finishing, mengumpulkan informasi produk finishing, dan menggunakan beberapa sumber persediaan produk finishing dari perusahaan penjual lain. Rata-rata jawaban responden terhadap indikator tersebut berturut-turut adalah 5,61 ; 5,52 dan 5,70 artinya mayoritas responden cenderung menjawab setuju.

Faktor keempat adalah biaya untuk perolehan produk, diukur dengan tiga indikator yaitu indikator X4.1 biaya pengiriman produk, indikator X4.2 biaya pemesanan, dan indikator X4.3 biaya penyimpanan. Rata-rata jawaban responden

terhadap indikator tersebut berturut-turut adalah 5,40 ; 5,26 dan 5,52 artinya mayoritas responden cenderung menjawab setuju.

Faktor kelima adalah intensitas pembelian pelanggan, yang diukur melalui tiga indikator yaitu indikator Y1 volume pembelian, indikator Y2 macam pembelian dan indikator Y3 pembelian ulang. Rata-rata jawaban responden terhadap indikator tersebut berturut-turut adalah 5,48 ; 5,55 dan 5,82 artinya mayoritas responden cenderung menjawab setuju.

4.3 Proses dan Hasil Analisa Data

4.3.1 Proses analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 15 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan, biaya perolehan produk, dan intensitas pembelian pelanggan sesuai pada Gambar 3.1. pada Bab III.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden dari perusahaan industri besar, dengan jenis usaha wooden & rattan furniture, woodworking exporters di kota Semarang dan Jepara. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.01 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Index)

Goodness of fit index	Cut-of Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari 105.2672
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Augusty, 2000, p.59.

7. Interpretasi dan modifikasi model

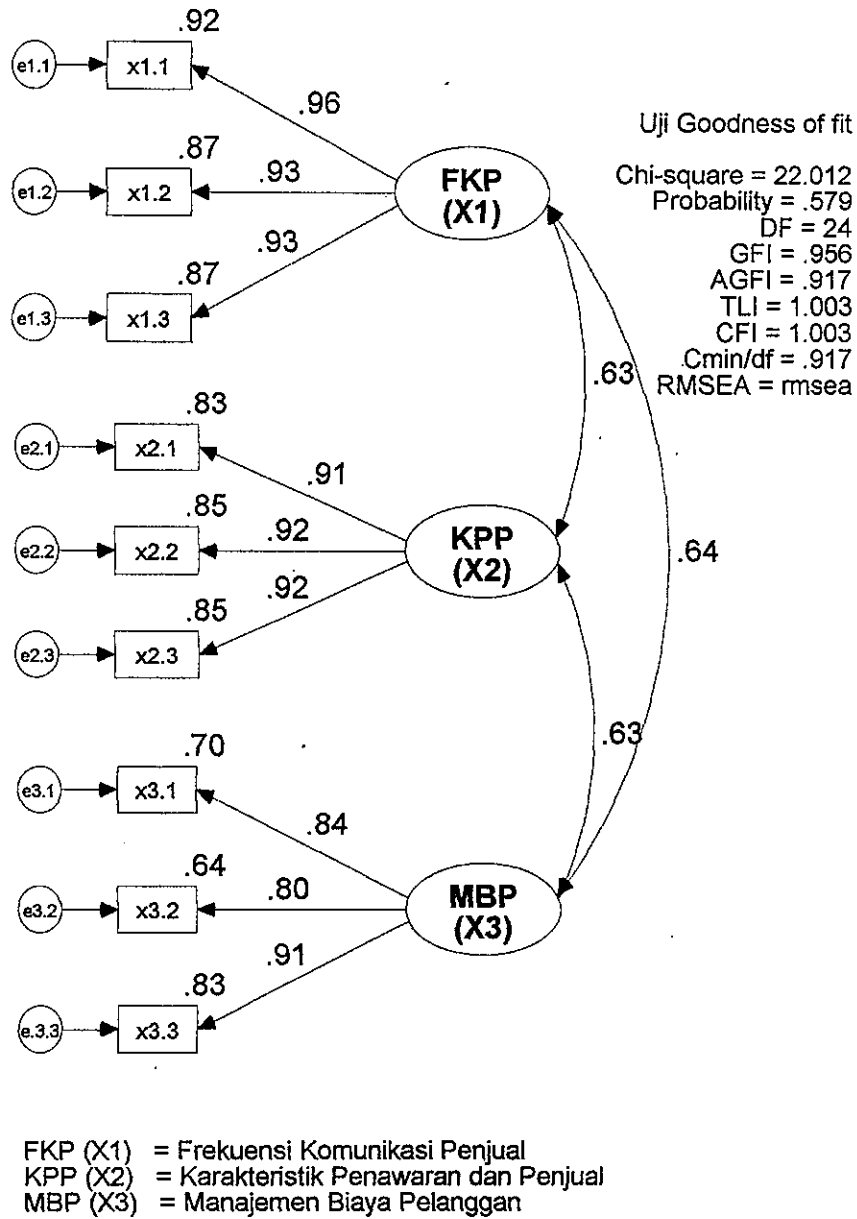
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.6 berikut.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Frekuensi Komunikasi Penjual, Karakteristik Penawaran dan Penjual, Manajemen Biaya Pelanggan



Sumber : data primer yang di olah untuk penelitian thesis ini, 2003

Tabel 4.6

Standardized Regression Weight frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x1.3	←	FKP (X1)	0.932	1.000			
x1.2	←	FKP (X1)	0.932	0.975	0.055	17.754	0.000
x1.1	←	FKP (X1)	0.957	1.077	0.056	19.283	0.000
x2.3	←	KPP (X2)	0.921	1.000			
x2.2	←	KPP (X2)	0.924	1.043	0.065	15.984	0.000
x2.1	←	KPP (X2)	0.908	0.972	0.064	15.103	0.000
x3.3	←	MBP (X3)	0.913	1.000			
x3.2	←	MBP (X3)	0.800	0.886	0.086	10.329	0.000
x3.1	←	MBP (X3)	0.837	0.920	0.083	11.042	0.000

Sumber: data primer yang diolah untuk penelitian thesis ini, 2003

Dari hasil analisis ini terbukti bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq \pm 1,96$ pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

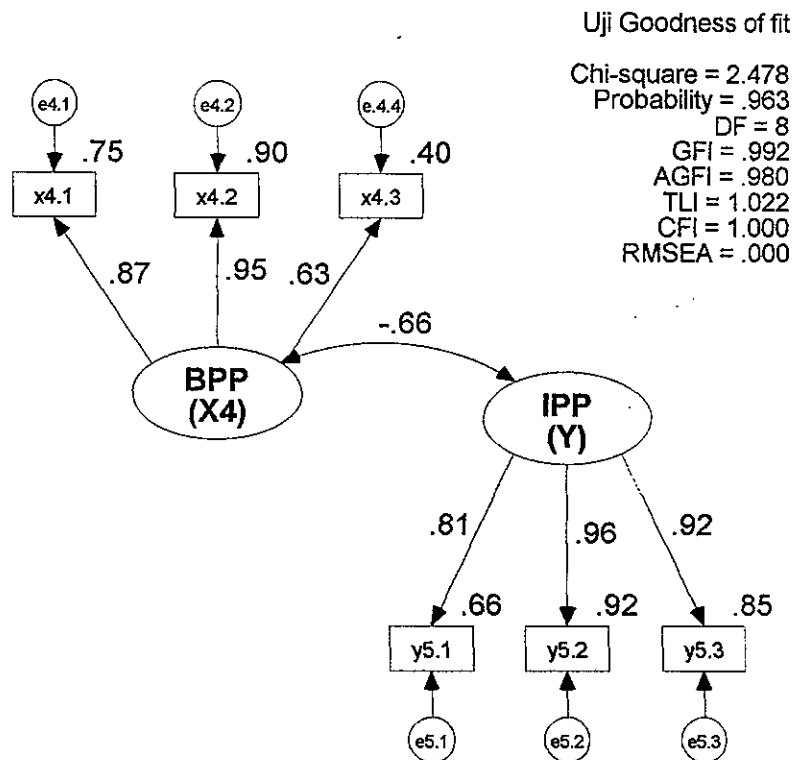
Dari gambar 4.1. di atas dapat dilihat pula hasil dari analisis korelasi antar variabel bebas yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel frekuensi komunikasi penjual dan variabel karakteristik penawaran dan penjual menunjukkan angka 0.63, korelasi antara variabel frekuensi komunikasi penjual dan variabel manajemen biaya pelanggan menunjukkan angka 0.64, korelasi antara variabel karakteristik penawaran dan penjual, dan variabel manajemen biaya pelanggan

menunjukkan angka 0.63. Dari hasil penghitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk uji multikolinearitas tidak ditemukan adanya korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90) di antara variabel bebas. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman yang dikemukakan oleh Gozhali (2001, p.57) dan Augusty (2002 : 50), karena jika terdapat korelasi yang tinggi (≥ 0.90) maka akan terjadi multikolinearitas.

4.3.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu biaya pembelian produk dan intensitas pembelian pelanggan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.7. berikut.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Biaya Perolehan Produk dan Intensitas
Pembelian Pelanggan



BPP (X4) = Biaya Perolehan Produk
IPP (Y) = Intensitas Pembelian Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah untuk penelitian thesis ini, 2003

Tabel 4.7
Standardized Regression Weight biaya pembelian produk dan intensitas pembelian pelanggan

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x4.1	<--	BPP_(X4)	0.867	1.000			
x4.2	<--	BPP_(X4)	0.949	1.174	0.102	11.556	0.000
x4.3	<--	BPP_(X4)	0.633	0.803	0.111	7.244	0.000
y5.3	<--	IPP_(Y)	0.921	1.000			
y5.2	<--	IPP_(Y)	0.958	0.981	0.059	16.745	0.000
y5.1	<--	IPP_(Y)	0.811	0.913	0.078	11.738	0.000

Sumber: data primer yang diolah untuk penelitian thesis ini, 2003

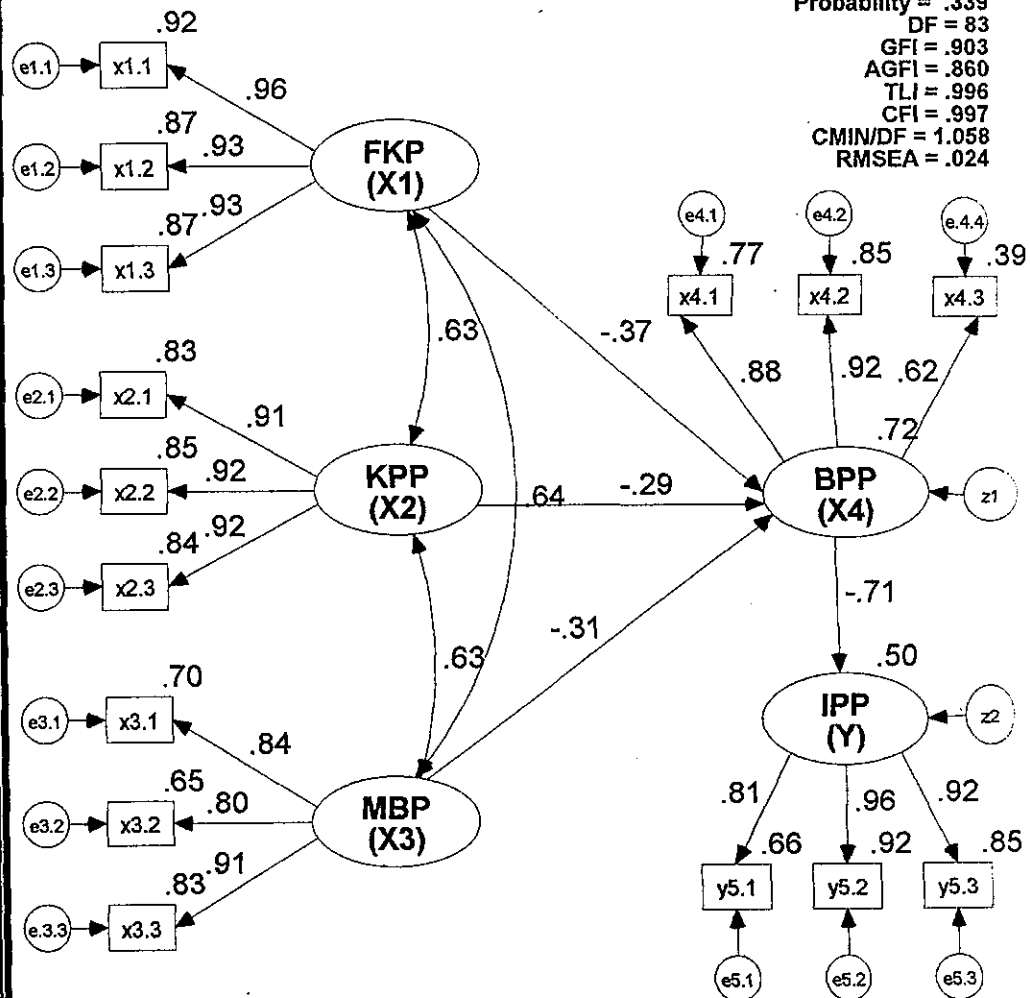
Dari hasil analisis ini terbukti bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 1,96$ pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.3 Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.8 berikut.

Gambar 4.3
Structural Equation Modeling
Analisis Pengaruh Faktor-faktor Biaya Perolehan Produk Terhadap Intensitas
Pembelian Pelanggan

Uji Goodness of fit
 Chi-square = 87.789
 Probability = .339
 DF = 83
 GFI = .903
 AGFI = .860
 TLI = .996
 CFI = .997
 CMIN/DF = 1.058
 RMSEA = .024



FKP (X1) = Frekuensi Komunikasi Penjual
 KPP (X2) = Karakteristik Penawaran dan Penjual
 BPP (X3) = Biaya Perolehan Produk
 IPP (X4) = Intensitas Pembelian Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah untuk penelitian thesis ini, 2003

Tabel 4.8

Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

			Stand. Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
BPP (X4)	←	MBP (X3)	-0.309	-0.285	0.093	-3.062	0.002
BPP (X4)	←	KPP (X2)	-0.290	-0.289	0.096	-3.024	0.002
BPP (X4)	←	FKP (X1)	-0.372	-0.341	0.089	-3.836	0.000
IPP (Y)	←	BPP (X4)	-0.709	-0.798	0.104	-7.692	0.000
x1.3	←	FKP (X1)	0.934	1.000			
x1.2	←	FKP (X1)	0.930	0.971	0.055	17.752	0.000
x1.1	←	FKP (X1)	0.957	1.075	0.055	19.399	0.000
x2.3	←	KPP (X2)	0.918	1.000			
x2.2	←	KPP (X2)	0.923	1.045	0.066	15.942	0.000
x2.1	←	KPP (X2)	0.911	0.978	0.065	15.148	0.000
x3.3	←	MBP (X3)	0.910	1.000			
x3.2	←	MBP (X3)	0.804	0.893	0.085	10.449	0.000
x3.1	←	MBP (X3)	0.837	0.922	0.082	11.187	0.000
y5.3	←	IPP (Y)	0.919	1.000			
y5.2	←	IPP (Y)	0.959	0.984	0.058	16.901	0.000
y5.1	←	IPP (Y)	0.811	0.915	0.078	11.738	0.000
x4.1	←	BPP (X4)	0.880	1.000			
x4.3	←	BPP (X4)	0.625	0.781	0.109	7.163	0.000
x4.2	←	BPP (X4)	0.921	1.124	0.083	13.478	0.000

Sumber : data primer yang diolah untuk penelitian thesis ini, 2003

Dari tabel di atas terbukti adanya signifikansi hubungan antar variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk variabel yang berpengaruh terhadap biaya perolehan produk, adalah variabel frekuensi komunikasi penjual yang memiliki pengaruh terbesar dengan nilai *regression weight* sebesar 0.372. Kemudian variabel yang berpengaruh paling besar pada urutan nomor

dua adalah variabel manajemen biaya pelanggan dengan *regression weight* sebesar 0.309, disusul oleh variabel karakteristik penawaran dan penjual dengan *regression weight* sebesar 0.290.

Uji terhadap hipotesis model membuktikan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 87.789 Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Lebih Kecil dari 105.2672	87.789	Baik
Significancy Probability	≥ 0.05	0.339	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.024	Baik
GFI	≥ 0.90	0.903	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.860	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.058	Baik
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk penelitian tesis ini, 2003.

4.3.4 Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.10

Tabel 4. 10
Normalitas Data

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y5.1	1.000	10.000	-0.028	-0.115	-0.734	-1.536
y5.2	1.000	10.000	-0.049	-0.203	-0.503	-1.052
y5.3	1.000	10.000	-0.133	-0.557	-0.687	-1.437
x4.3	1.000	10.000	0.096	0.400	-0.750	-1.570
x4.2	1.000	10.000	0.080	0.333	-0.610	-1.276
x4.1	1.000	10.000	0.251	1.051	-0.398	-0.832
x3.1	1.000	10.000	-0.120	-0.504	-0.335	-0.702
x3.2	1.000	10.000	-0.021	-0.088	-0.363	-0.758
x3.3	1.000	10.000	-0.009	-0.038	-0.435	-0.910
x2.1	1.000	10.000	-0.130	-0.542	-0.383	-0.801
x2.2	1.000	10.000	0.048	0.200	-0.467	-0.977
x2.3	1.000	10.000	-0.080	-0.333	-0.488	-1.020
x1.1	1.000	10.000	0.070	0.293	-0.554	-1.158
x1.2	1.000	10.000	0.065	0.271	-0.419	-0.877
x1.3	1.000	10.000	-0.170	-0.712	-0.323	-0.677
Multivariate					65.790	14.926

Sumber : data primer yang diolah untuk penelitian thesis ini, 2003

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\leq \pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 (5 %) (Augusty, 2002 : 95-96), dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan, terbukti bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji

normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 14.926. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

4.3.5 Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p.58-59).

4.3.5.1 Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, dalam Augusty, 2000, p.94; 2002, 98). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu

Descriptive Statistics – Summarise. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.11 berikut ini membuktikan bahwa tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.11
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	105	-1.84183	1.89321	2.641116E-16	1.0000000
Zscore(X1.2)	105	-1.99347	2.02322	7.641457E-16	1.0000000
Zscore(X1.3)	105	-2.00627	1.91093	-1.9385535E-16	1.0000000
Zscore(X2.1)	105	-2.20146	2.04421	-1.4528309E-16	1.0000000
Zscore(X2.2)	105	-2.07855	1.94652	2.584738E-16	1.0000000
Zscore(X2.3)	105	-2.21413	1.97058	-7.7585507E-16	1.0000000
Zscore(X3.1)	105	-1.95699	1.86399	9.074772E-16	1.0000000
Zscore(X3.2)	105	-1.90547	1.88541	-3.5865408E-16	1.0000000
Zscore(X3.3)	105	-2.00289	1.82854	3.001072E-16	1.0000000
Zscore(X4.1)	105	-1.96547	2.05481	1.986258E-16	1.0000000
Zscore(X4.2)	105	-1.77231	1.97451	3.799044E-16	1.0000000
Zscore(X4.3)	105	-1.83774	1.81840	7.463648E-16	1.0000000
Zscore(Y5.1)	105	-1.79397	1.80540	3.651593E-16	1.0000000
Zscore(Y5.2)	105	-2.00161	1.95555	-3.1702072E-16	1.0000000
Zscore(Y5.3)	105	-1.99709	1.73266	4.874573E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	105				

Sumber : data primer yang diolah untuk penelitian thesis ini, 2003

Dari hasil pengujian pada Tabel di atas tampak bahwa tidak ada nilai *z-score* yang $\geq \pm 3.00$, dengan demikian dalam data penelitian ini terbukti tidak terdapat *univariate outlier*.

4.3.5.2 Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi

observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalonobis* (*The Mahalonobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Augusty, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (15, 0,001) = 37.697$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2 dalam Damodar Gujarati : 399). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 37.697 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Augusty, 2000, p.98-104). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

4.3.6 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Augusty, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar $2.0828e+004$ dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.3.7 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS 4.01 dapat dilihat dalam lampiran output.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.3.8 Uji Construct Reliability dan Variance Extract

4.3.8.1 Uji Construct Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standar loading data :

Frekuensi komunikasi penjual	= 0.96+0.93+0.93	= 2.82
Karakteristik penawaran dan penjual	= 0.91+0.92+0.92	= 2.75
Manjemen Biaya Pelanggan	= 0.84+0.80+0.91	= 2.55
Biaya Perolehan Produk	= 0.88+0.92+0.62	= 2.42
Intensitas Pembelian Pelanggan	= 0.81+0.96+0.92	= 2.69

Hasil measurement error data :

Frekuensi komunikasi penjual	= 0.08+0.13+0.13	= 0.34
Karakteristik penawaran dan penjual	= 0.17+0.15+0.16	= 0.48
Manjemen Biaya Pelanggan	= 0.30+0.35+0.17	= 0.82
Biaya Perolehan Produk	= 0.23+0.15+0.61	= 0.99
Intensitas Pembelian Pelanggan	= 0.34+0.08+0.15	= 0.57

Perhitungan reliabilitas data:

$$\text{Frekuensi komunikasi penjual} = \frac{(2.82)^2}{(2.82)^2 + 0.34} = 0.9590$$

$$\text{Karakteristik penawaran dan penjual} = \frac{(2.75)^2}{(2.75)^2 + 0.48} = 0.9403$$

$$\text{Manjemen Biaya Pelanggan} = \frac{(2.55)^2}{(2.55)^2 + 0.82} = 0.8880$$

$$\text{Biaya Perolehan Produk} = \frac{(2.42)^2}{(2.42)^2 + 0.99} = 0.8553$$

$$\text{Intensitas Pembelian Pelanggan} = \frac{(2.69)^2}{(2.69)^2 + 0.57} = 0.9270$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.3.8.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai

variance extracted yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p.642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil square standarized loading data:

Frekuensi komunikasi penjual	$= 0.96^2 + 0.93^2 + 0.93^2$	$= 2.651$
Karakteristik penawaran dan penjual	$= 0.91^2 + 0.92^2 + 0.92^2$	$= 2.521$
Manjemen Biaya Pelanggan	$= 0.84^2 + 0.80^2 + 0.91^2$	$= 2.174$
Biaya Perolehan Produk	$= 0.88^2 + 0.92^2 + 0.62^2$	$= 2.005$
Intensitas Pembelian Pelanggan	$= 0.81^2 + 0.83^2 + 0.89^2$	$= 2.424$

Perhitungan variance extract data:

Frekuensi komunikasi penjual	$= \frac{2.651}{2.651 + 0.34}$	$= 0.8863$
Karakteristik penawaran dan penjual	$= \frac{2.521}{2.521 + 0.48}$	$= 0.8401$
Manjemen Biaya Pelanggan	$= \frac{2.174}{2.174 + 0.82}$	$= 0.7261$

$$\text{Biaya Perolehan Produk} = \frac{2.005}{2.005+0.99} = 0.6694$$

$$\text{Intensitas Pembelian Pelanggan} = \frac{2.424}{2.424+0.57} = 0.8096$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Frekuensi komunikasi penjual	0.9590	0.8863
Karakteristik penawaran dan penjual	0.9403	0.8401
Manajemen Biaya Pelanggan	0.8880	0.7261
Biaya Perolehan Produk	0.8553	0.6694
Intensitas Pembelian Pelanggan	0.9270	0.8096

Sumber : data primer yang diolah untuk penelitian tesis ini, 2003

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas terbukti bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.4 Pengujian Hubungan Antar Variabel

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat dibuktikan, seperti dalam Gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 87.789 ; Probabilitas = 0,339 ; CMIN/DF = 1.058 ; AGFI = 0.860 ; GFI = 0.903 ; TLI = 0.996 ; CFI = 0.997 dan RMSEA = 0,024, seperti dalam Tabel 4.9. Dalam pengujian hubungan antar variabel selanjutnya akan dijelaskan hubungan antar faktor-faktor biaya perolehan produk yang diuji terhadap intensitas pembelian pelanggan.

4.4.1 Hubungan antara frekuensi komunikasi penjual dan biaya perolehan produk

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Semakin tinggi frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh penjual, semakin rendah biaya perolehan produk.

Dari hasil analisis seperti yang telah dibuktikan pada gambar 4.3 dan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa parameter estimasi antara *frekuensi komunikasi penjual terhadap biaya perolehan produk* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = -3,836 atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

Pada gambar 4.3 dan tabel 4.8 dapat dibuktikan juga bahwa variabel *frekuensi komunikasi penjual* berpengaruh secara signifikan terhadap *biaya perolehan produk* dengan koefisien sebesar $-0,372$.

Dari dimensi-dimensi yang membangun variabel *biaya perolehan produk*, tampak bahwa dimensi X4.2 yaitu biaya pemesanan memiliki *loading factor* terbesar (0.921). Hal tersebut membuktikan bahwa dimensi X4.2 memiliki pengaruh terbesar dalam menjelaskan variabel biaya perolehan produk. Sedangkan dimensi X4.3 yaitu biaya penyimpanan memiliki *loading factor* terkecil (0.625). Hal tersebut membuktikan bahwa dimensi X4.3 memiliki pengaruh terkecil dalam menjelaskan variabel biaya perolehan produk.

Untuk variabel frekuensi komunikasi penjual, dimensi X1.1 yaitu frekuensi komunikasi tatap muka memiliki *loading factor* terbesar (0.957). Hal tersebut membuktikan bahwa dimensi X1.1 memiliki pengaruh terbesar dalam menjelaskan variabel frekuensi komunikasi penjual. Sedangkan dimensi X1.2 memiliki *loading factor* terkecil (0.930). Hal tersebut membuktikan bahwa dimensi X1.2 memiliki pengaruh yang paling kecil dalam menjelaskan variabel analisis situasi.

4.4.2 Hubungan antara karakteristik penawaran dan penjual terhadap biaya perolehan produk

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Semakin sesuai karakteristik penawaran dan penjual dengan pelanggan, semakin rendah biaya perolehan produk.

Dari hasil analisis seperti yang telah dibuktikan pada gambar 4.3 dan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa parameter estimasi antara *karakteristik penawaran dan penjual terhadap biaya perolehan produk* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = -3,024$ atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

Pada gambar 4.3 dan tabel 4.8 dapat dibuktikan juga bahwa variabel *karakteristik penawaran dan penjual* berpengaruh secara signifikan terhadap *biaya perolehan produk* dengan koefisien sebesar $-0,290$.

Seperti yang telah diuraikan di atas, variabel biaya perolehan produk dibangun oleh dimensi-dimensi X4.1 yaitu biaya pengiriman produk, X4.2 yaitu biaya pemesanan, dan X4.3 yaitu biaya penyimpanan. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi X4.2 memiliki dominansi yang paling kuat dengan *loading factor* sebesar 0.921. Sedangkan dimensi yang paling lemah dalam menjelaskan variabel biaya perolehan produk adalah dimensi X4.3 dengan *loading factor* sebesar 0.625.

Sedangkan untuk variabel karakteristik penawaran dan penjual, dominansi yang terkuat ada pada dimensi X2.2 yaitu teknologi dengan *loading factor* sebesar 0.923. Dimensi X2.1 yaitu kualitas produk memiliki *loading factor* terkecil (0.911), di mana membuktikan bahwa dimensi tersebut memiliki pengaruh paling kecil dalam menjelaskan variabel karakteristik penjual dan penawaran.

4.4.3 Hubungan antara manajemen biaya pelanggan dan biaya perolehan produk

Hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Semakin baik manajemen biaya pelanggan, semakin rendah biaya perolehan produk.

Dari hasil analisis seperti yang telah dibuktikan pada gambar 4.3 dan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa parameter estimasi antara *manajemen biaya pelanggan terhadap biaya perolehan produk* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = -3,062$ atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

Pada gambar 4.3 dan tabel 4.8 dapat dibuktikan juga bahwa variabel *manajemen biaya pelanggan* berpengaruh secara signifikan terhadap *biaya perolehan produk* dengan koefisien sebesar $-0,309$

Seperti yang telah diuraikan di atas, variabel biaya perolehan produk dibangun oleh dimensi-dimensi X4.1 yaitu biaya pengiriman produk, X4.2 yaitu biaya pemesanan, dan X4.3 yaitu biaya penyimpanan. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi X4.2 memiliki dominansi yang paling kuat dengan *loading factor* sebesar 0.921. Sedangkan dimensi yang paling lemah dalam menjelaskan variabel biaya perolehan produk adalah dimensi X4.3 dengan *loading factor* sebesar 0.625.

Untuk variabel manajemen biaya pelanggan, dimensi yang terkuat dalam menjelaskan variabel tersebut adalah dimensi X3.3 beberapa sumber persediaan

dengan *loading factor* sebesar 0.910. Dimensi X3.2 yaitu mengumpulkan informasi produk yang memiliki *loading factor* sebesar 0.804 merupakan dimensi yang memiliki *loading factor* terkecil. Hal tersebut membuktikan bahwa X3.2 merupakan dimensi yang paling lemah dalam menjelaskan manajemen biaya pelanggan.

4.4.4 Hubungan antara biaya perolehan produk dan intensitas pembelian pelanggan

Hipotesis keempat yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Semakin rendah biaya perolehan produk, semakin tinggi intensitas pembelian pelanggan

Dari hasil analisis seperti yang telah dibuktikan pada gambar 4.3 dan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa parameter estimasi antara *biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = -7,692$ atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

Pada gambar 4.3 dan tabel 4.8 dapat dibuktikan pula bahwa variabel *biaya perolehan produk* berpengaruh secara signifikan terhadap *intensitas pembelian pelanggan* dengan koefisien sebesar -0,709

Variabel intensitas pembelian pelanggan dibangun oleh dimensi-dimensi Y5.1 yaitu volume pembelian, Y5.2 yaitu macam pembelian, dan Y5.3 yaitu pembelian ulang. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi Y5.2 memiliki dominansi yang paling kuat dengan *loading factor* sebesar 0.959. Sedangkan dimensi yang paling lemah

dalam menjelaskan variabel intensitas pembelian pelanggan adalah dimensi Y5.1 dengan *loading factor* sebesar 0.811.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, variabel biaya perolehan produk dibangun oleh dimensi-dimensi X4.1 yaitu biaya pengiriman produk, X4.2 yaitu Biaya pemesanan, dan X4.3 yaitu biaya penyimpanan. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi X4.2 memiliki dominansi yang paling kuat dengan *loading factor* sebesar 0.921. Sedangkan dimensi yang paling lemah dalam menjelaskan variabel biaya perolehan produk adalah dimensi X12 dengan *loading factor* sebesar 0.625.

4.5 Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Dari analisis tersebut dapat dibuktikan bahwa variabel frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, serta manajemen biaya pelanggan berpengaruh signifikan terhadap biaya perolehan produk dan biaya perolehan produk berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pelanggan.

Secara lebih jelas dan ringkas pembahasan hasil penelitian akan di uraikan dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Penelitian

Variabel Independen	Variabel Mediator	Variabel Dependen
1. Frekuensi komunikasi penjual, dimensi yang paling berpengaruh: - Frekuensi komunikasi bertatap muka (X1.1) yaitu untuk mempertimbangkan agar lebih terbiasa komunikasi, untuk mendapatkan segera umpan balik, dan untuk mengumpulkan penambahan data secara langsung melalui pengamatan. - Loading factor : 0,957 - Koefisien variabel : -0,372 2. Karakteristik penawaran dan penjual, dimensi yang paling berpengaruh: - Teknologi (X2.2) yaitu produk yang bermuatan teknologi . - Loading factor : 0,923 - Koefisien variabel : -0,290 3. Majemen biaya pelanggan, dimensi yang paling berpengaruh: -Beberapa sumber persediaan (X3.3) yaitu menggunakan lebih dari satu sumber persediaan. - Loading factor : 0,910 - Koefisien variabel : -0,309	1. Biaya perolehan produk, dimensi yang paling berpengaruh: -Biaya pemesanan (X4.2) yaitu biaya usaha yang diperlukan untuk timbulnya produk-produk yang dibutuhkan. - Loading factor : 0,921 - Koefisien variabel : -0,709	1. Intensitas pembelian pelanggan, dimensi yang paling berpengaruh: - macam pembelian (Y5.2) yaitu dengan beberapa sumber-sumber jenis produk atau kegiatan-kegiatan untuk menciptakan nilai. - Loading factor : 0,959

Variabel frekuensi komunikasi penjual merupakan faktor yang di bangun dari beberapa indikator antara lain komunikasi bertatap muka, komunikasi yang ditulis atau elektronik dan komunikasi telepon, komunikasi bertatap muka merupakan salah satu indicator yang paling berpengaruh terhadap biaya perolehan produk, yang selanjutnya akan meningkatkan intensitas pembelian pelanggan. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Pada Bab I telah dijelaskan mengenai indikator-indikator yang berpengaruh terhadap biaya perolehan produk. Adapun variabel-variabel yang dapat digali dalam penelitian ini adalah tingkat: frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan, biaya perolehan produk dan intensitas pembelian pelanggan. Cannon dan Homburg (2001) mengungkapkan bahwa biaya perolehan produk yang terdiri dari biaya pengiriman produk, biaya pemesanan dan biaya penyimpanan dipengaruhi oleh tingkat komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, dan manajemen biaya pelanggan. Sedangkan hubungan antara biaya perolehan produk dan intensitas pembelian pelanggan akan diperjelas dalam penelitian ini. Dengan demikian dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian yang didasarkan pada telaah pustaka pada Bab II yang menguji pengaruh frekuensi komunikasi penjual, karakteristik penawaran dan penjual, manajemen biaya pelanggan, biaya perolehan produk dan intensitas pembelian pelanggan.

Adapun penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* pada program Amos 4.01. untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel secara simultan. Responden penelitian ini adalah para manajer pembelian atau pimpinan departemen pembelian perusahaan industri besar, dengan jenis usaha

wooden & rattan furniture, woodworking exporters di kota Semarang dan Jepara yang tercatat di dalam directory of central Java exporters 2000.

5.2 Kesimpulan hipotesis

5.2.1 Hipotesis pertama:

Semakin tinggi frekuensi komunikasi yang dilakukan oleh penjual, semakin rendah biaya perolehan produk.

Biaya perolehan produk terdiri atas biaya pengiriman produk, biaya pemesanan dan biaya penyimpanan (Cannon dan Homburg, 2001). Dalam penelitian ini biaya perolehan produk dipengaruhi secara signifikan oleh variabel frekuensi komunikasi penjual. Dengan demikian tingkat efektifitas komunikasi yang disampaikan penjual terhadap pelanggan akan dapat mengurangi biaya perolehan produk yang harus dikeluarkan oleh produsen atau pelanggan yang pada akhirnya dapat mengurangi beban konsumen.

5.2.2 Hipotesis kedua:

Semakin sesuai karakteristik penawaran dan penjual dengan pelanggan, semakin rendah biaya perolehan produk.

Seperti yang dijelaskan di atas, biaya perolehan produk terdiri atas biaya pengiriman produk, biaya pemesanan dan biaya penyimpanan (Cannon dan Homburg, 2001). Dalam penelitian ini, biaya perolehan produk dipengaruhi oleh karakteristik

penawaran dan penjual. Dengan demikian semakin baik karakteristik penawaran dan penjual akan mengurangi biaya perolehan produk.

5.2.3 Hipotesis ketiga

Semakin baik manajemen biaya pelanggan, semakin rendah biaya perolehan produk.

Biaya perolehan produk terdiri atas biaya pengiriman produk, biaya pemesanan dan biaya penyimpanan (Cannon dan Homburg, 2001). Dalam penelitian ini, biaya perolehan produk dipengaruhi oleh manajemen biaya pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan yang menerapkan pengelolaan terhadap manajemen biaya pelanggan akan dapat mengantisipasi dengan baik biaya perolehan produk.

5.2.4 Hipotesis keempat

Semakin rendah biaya perolehan produk, semakin tinggi intensitas pembelian pelanggan.

Intensitas pembelian pelanggan merupakan penciptaan nilai dari banyak sumber dan kegiatan (Cannon dan Homburg, 2001). Dalam penelitian ini, intensitas pembelian pelanggan dipengaruhi oleh biaya perolehan produk. Dengan kata lain, rendahnya tingkat biaya perolehan produk akan mengurangi beban biaya yang harus ditanggung konsumen, sehingga akan meningkatkan intensitas pembelian pelanggan.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai faktor-faktor yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Dari paparan para ahli dan didukung dengan adanya *research gap* yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu masih ada faktor-faktor yang belum dibahas secara lebih teliti dalam mempengaruhi biaya perolehan produk terhadap intensitas pembelian pelanggan, maka dikembangkanlah permasalahan penelitian sebagai berikut:

Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi biaya perolehan produk yang pada akhirnya mempengaruhi intensitas pembelian pelanggan?

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan terhadap konsep-konsep di atas melalui bukti empiris yang telah diuji.

5.4 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara frekuensi komunikasi penjual dan biaya perolehan produk. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Cannon dan Homburg (2001) yang menunjukkan bahwa frekuensi komunikasi penjual berkorelasi negatif dengan biaya perolehan produk.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara karakteristik penawaran dan penjual terhadap biaya perolehan produk. Dengan demikian hasil tersebut mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh

Cannon dan Homburg (2001) yang menunjukkan bahwa karakteristik penjual dan penawaran berkorelasi negatif dengan biaya perolehan produk.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara manajemen biaya pelanggan dan biaya perolehan produk. Dengan demikian hasil tersebut mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Cannon dan Homburg (2001) yang menunjukkan bahwa manajemen biaya pelanggan berkorelasi negatif dengan biaya perolehan produk

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara biaya perolehan produk dan intensitas pembelian pelanggan. Dengan demikian hasil tersebut mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Cannon dan Homburg (2001) yang menunjukkan bahwa biaya perolehan produk berkorelasi negatif dengan dan intensitas pembelian pelanggan

5.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di antara ketiga faktor yang berpengaruh dalam mengendalikan biaya perolehan produk, faktor frekuensi komunikasi penjual memiliki pengaruh terbesar. Hal tersebut menegaskan pentingnya komunikasi yang terjalin dalam menjalankan suatu hubungan antara penjual dan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pula bahwa dimensi komunikasi tatap muka merupakan dimensi utama yang membangun faktor frekuensi komunikasi penjual. Hal tersebut menunjukkan bahwa frekuensi tatap muka hendaknya menjadi perhatian utama dalam meningkatkan frekuensi komunikasi penjual. Upaya yang

dapat dilakukan oleh penjual untuk dapat meningkatkan frekuensi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Berusaha melayani setiap pelanggan dengan langsung berhadapan dengan mereka sehingga penjual dapat menampung secara langsung segala keluhan atau masukan dari pelanggan.
2. Mendorong setiap karyawan untuk memanfaatkan segala fasilitas yang memungkinkan untuk berkomunikasi baik antar karyawan maupun dengan pelanggan.
3. Melakukan pemeriksaan secara berkala dengan menghubungi pelanggan lewat telepon sehingga penjual dapat mengantisipasi permasalahan pelanggan sedini mungkin.
4. Meningkatkan kualitas teknologi dalam berkomunikasi melalui pemanfaatan semua jalur komunikasi baik secara tatap muka maupun lewat internet.

Selain faktor frekuensi komunikasi, faktor manajemen biaya pelanggan dan karakteristik penawaran dan penjual juga ikut menentukan biaya perolehan produk. Upaya yang dapat dilakukan manajemen perusahaan sebagai upaya merespon hasil penelitian ini adalah dengan:

1. Memberikan informasi secara lengkap dan mudah diakses oleh pelanggan baik mengenai harga, ketersediaan produk maupun keunggulan produk dibanding pesaing agar pelanggan dapat memahami manfaat produk yang diterima oleh pelanggan.

2. Menjangkau konsumen dengan memperluas saluran distribusi. Hal tersebut akan membantu konsumen untuk menekan biaya yang dikeluarkannya karena posisi produk tersebut cukup dekat dengan konsumen.
3. Memperhatikan posisi harga dengan pesaing. Ada beberapa konsumen yang peka terhadap harga, oleh karena itu, perusahaan senantiasa memperhatikan harga yang diberikan ke pasar, dengan diimbangi pula oleh peningkatan kualitas produk dan layanan.
4. Menggunakan beberapa pemasok bahan baku agar pesanan konsumen dapat dipenuhi tepat waktu.

Biaya perolehan produk selain dipengaruhi oleh ketiga faktor di atas juga berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggan. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk menekan biaya perolehan produk adalah dengan:

1. Memperpendek jalur distribusi agar konsumen tidak mengeluarkan biaya lebih untuk pengiriman produk.
2. Menjamin ketersediaan barang agar pelanggan tidak menunggu lama dalam menerima pesannya. Upaya tersebut dapat didorong pula dengan menjalin kerja sama yang baik dengan pemasok, sehingga dimungkinkan adanya penerapan *just in time*.
3. Membangun sistem pemesanan yang dapat diakses oleh konsumen di mana saja misal dengan membuat *website* di internet.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini disebabkan karena tidak semua faktor yang berpengaruh terhadap biaya perolehan produk diikutsertakan dalam penelitian seperti faktor adaptasi penjual.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi faktor biaya perolehan produk, seperti faktor adaptasi penjual atau melakukan penelitian yang sama dengan objek penelitian yang berbeda.

REFERENSI

- Augusty Ferdinand, 2000, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 1, BP UDIP, Semarang.
- , 2002, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 2, BP UDIP, Semarang.
- Cannon, Joseph P and Cristian Homburg, 2001, "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs," **Journal of Marketing**, Vol. 65, January : 29-43.
- Cooper, D.R., dan Emory C.W., 1995, **Business Research Methods**, Fifth Edision, USA, Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, Robin and Regine Slagmulder, 1999, "Supply Chain Management for Lean Enterprises: Interorganizational Cost Management," **Strategic Finance**, April :15-16.
- Cravens, David W, 1996, **Pemasaran Strategis**, Edisi 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Central Java Furniture Directory 2002-2003**, 2002, Edisi First edition, Java Creatindo Mediatama.Cv.
- Dahlstrom, Robert and Arne Nygaard, 1999, "An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels," **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI (May), 160-70.
- Damodar Gujarati Sumarno Zain, **Ekonometrika Dasar**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dergibson Siagian sugiarto, 2000, **Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Directory of Central Java Exporters, 2000, Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah.

DuBois, Frank., Brian Toyne & Michael D. Oliff, 1993, "International manufacturing strategies of U.S. multinationals: A conceptual Framework based on a four-industry study," **Journal of International Business Studies**, Vol. XXIV (2): 307-33.

Ellram, Lisa M., 1996, "A Structured Method for Applying Purchasing Cost Management Tools," **International Journal of Purchasing and Materials Management**, Vol. 32 (January), 11-19.

Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," **Journal of Marketing**, Vol. 58 (April), 1-19.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1995, **Multivariate Data Analysis, With Readings**, Fourth Edision, New Jessey, Prentice Hall.

Imam Ghozali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Universitas Diponegoro, Semarang.

Husein Umar, 2002, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**, BPFE, Yogyakarta.

Kalwani, Manohar U. and Narakesari Narayandas, 1995, "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?" **Journal of Marketing**, Vol. 59 (January), 1-16.

- Levy, David L., 1995, "International Sourcing and Supply Chain Stability." **Journal of International Business Studies**, Vol. 26 (2), 343-60.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Mohr, Jakki, Robert J. Fisher, and John R. Nevin, 1996, "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control," **Journal of Marketing**, Vol. 60 (July), 103-15.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," **Journal of Marketing**, Vol. 58 (July), 20-38.
- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin, 1990, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," **Journal of Marketing**, Vol. 54 (October), 80-93.
- Song, Jing-Sheng and Paul H. Zipkin, 1996, "Inventory Control with Information About Supply Conditions," **Management Science**, Vol. 42 (October), 1409-19.
- Swamidas, Paul M. And Masaaki Kotabe, 1993, "Component sourcing strategies of multinationals: An empirical study of European and Japanese multinationals," **Journal of International Business Studies**, Vol. 24 (1) : 81-107.
- Wilson, David T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23 (Fall), 335-45.